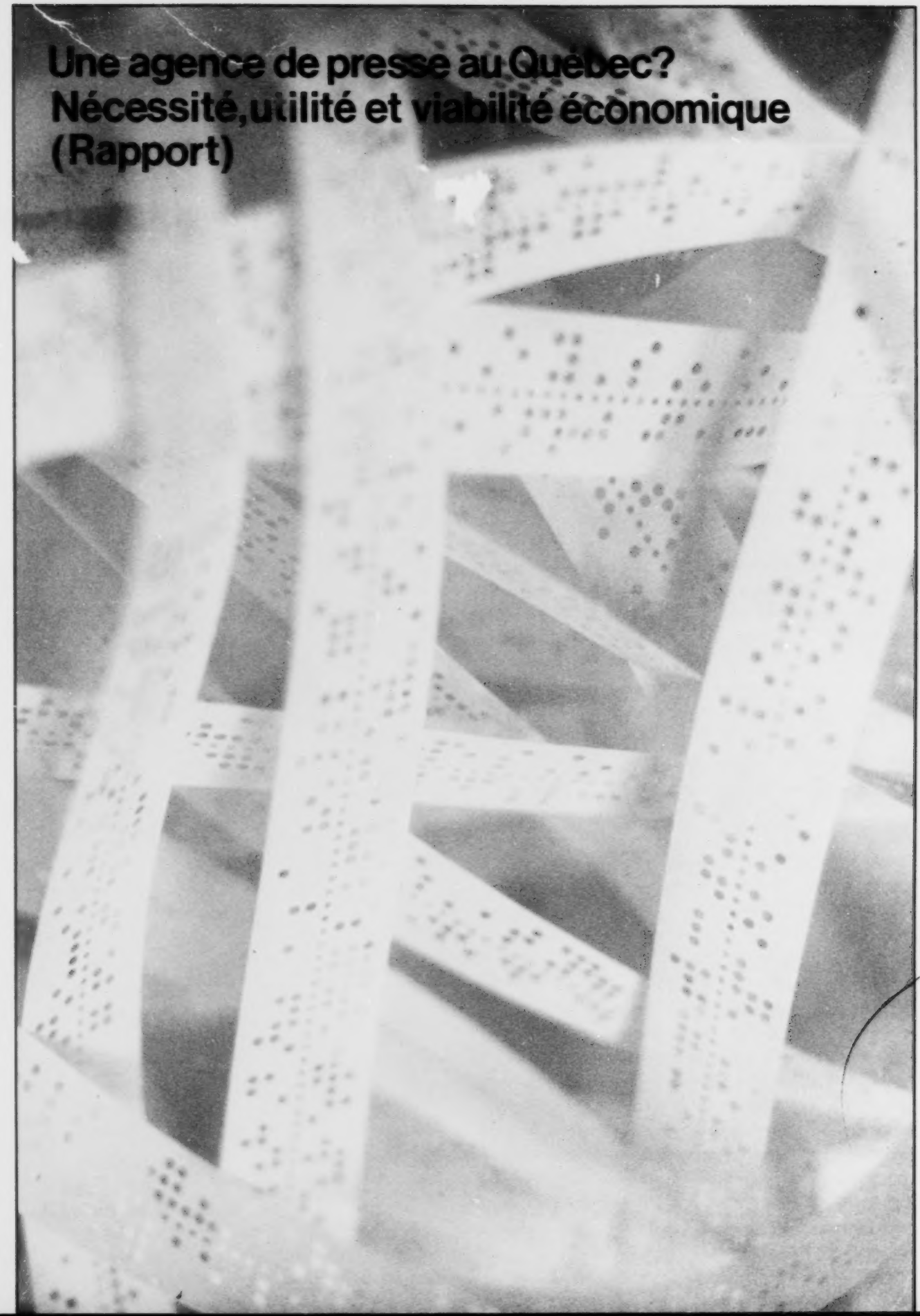
Une agence de presse au Québec? Nécessité, utilité et viabilité économique (Rapport)



104-00795/

Une agence de presse au Québec?

nécessité, utilité et viabilité économique

(rapport)

Une agence de presse au Québec?

nécessité, utilité et viabilité économique

(rapport)

Gouvernement du Québec
Ministère des
Communications

Le ministre

Québec, le 1 octobre 1978

Madame, monsieur,

Pour remplir la partie de sa mission qui consiste à favoriser le développement des médias et, partant, de l'information au Québec, le ministère des Communications a commandé en novembre 1977 une étude sur l'opportunité de créer une agence de presse proprement québécoise et sur son éventuelle viabilité financière.

Le présent rapport, terminé au cours de l'été 1978, est le résultat de l'étude menée par la firme Multi-Réso Inc. Même s'il n'endosse pas nécessairement les données et les conclusions qu'on y trouve, le ministère tient à diffuser ce document afin de favoriser un débat sur la question.

En effet, comme l'étude ne prétend pas donner réponse à tout, la discussion peut mettre en lumière des éléments nouveaux qui aideraient le gouvernement à prendre une décision sur le sujet.

Il va donc sans dire que les commentaires des lecteurs intéressés sont bienvenus, autant sur le contenu même du rapport que sur d'autres aspects pertinents de la question.

LOUIS O'NEILL

Table des matières

9 Présentation

9 Introduction

11 Les faits saillants

PREMIÈRE PARTIE: 13 L'ÉTAT DE LA QUESTION

CHAPITRE 1: *L'agence de presse: historique, définition et description des principales agences de presse dans le monde*

15 1.1 Un bref historique des agences de presse

15 1.2 La définition d'agence de presse

16 1.3 Les fonctions d'une agence de presse auprès des entreprises de presse

16 1.4 La description sommaire des principales agences de presse dans le monde

CHAPITRE 2: *La situation actuelle au Québec*

21 2.1 L'historique de l'idée d'agence de presse au Québec

23 2.2 La Presse Canadienne au Québec: le Service français de cette agence

26 2.3 L'organisation comparée des media de masse au Québec et dans le monde

CHAPITRE 3: *L'utilisation des agences de presse*

29 Introduction

29 3.1 L'utilisation des agences de presse par les mec de masse au Québec

30 3.2 L'utilisation des agences de presse dans l'infor sur le Québec à l'étranger ainsi qu'au Canada

DEUXIÈME PARTIE: L'ÉTUDE DE MARCHÉ

33 Notes méthodologiques

CHAPITRE 4: *Le marché actuel des agences de presse*

35 Introduction

35 Sous-chapitre: L'importance du marché

CHAPITRE 5: *La demande d'une nouvelle agence de presse au Québ*

37 Introduction

37 5.1 Les caractéristiques du produit attendu d'une agence de presse

38 5.2 La demande insatisfaite par la concurrence

39 5.3 Les intentions d'achat pour des types d'informatic

40 5.4 Les considérations administratives souhaitées

40 5.5 Résumé

41 5.6 Conclusion

CHAPITRE 6: *L'exposé de deux projets d'agence de presse québécoise*

43 Introduction

43 6.1 L'examen de la participation financière initiale du marché

44 6.2 La deuxième ronde d'entrevues auprès de la clientèle intéressée

46 6.3 Le projet d'une agence de presse basé sur le reportage écrit et filmé

49 6.4 Le projet d'une agence de presse basé sur l'actualité régionale, québécoise et canadienne, en plus du reportage général écrit et filmé

53 6.5 Les modèles organisationnels de l'éventuelle agence de presse du Québec

TROISIÈME PARTIE: 55 CONCLUSION DE L'ÉTUDE

56 Réflexion sur l'avenir de l'agence de presse québécoise

MULTI RESO INC.,
pour le compte du ministère des Communications du Québec

- Édité par le Service des Communications
- Couvertures: Jacques Robert
- Maquette et mise en pages: Compotronic Inc.

Dépôt légal — 3e trimestre 1978
Bibliothèque nationale du Québec

Nous présentons en annexe, dans un deuxième volume, toutes les données détaillées ayant servi à la rédaction de ce rapport. Il est à noter que la pagination recommence à "1" pour le deuxième volume. Voici les grandes lignes de la table de matières de ces annexes:

Annexe 1: Bibliographie sur les agences de presse et bibliographie générale

Annexe 2: L'Agence Presse Sud (APS)

Annexe 3: L'exposé de l'information sur les agences de presse dans le monde et les données sur la Presse Canadienne

Annexe 4: Méthodologie et tableaux se rapportant aux résultats exposés au chapitre 3 (point 3.1): L'utilisation des agences de presse au Québec

Annexe 5: Méthodologie et tableaux se rapportant aux résultats exposés au chapitre 3 (point 3.2): L'information québécoise à l'étranger

Annexe 6: Tableaux se rapportant aux résultats exposés au chapitre 2 (point 2.3): L'organisation comparée des media de masse au Québec et dans le monde

Annexe 7: Tableaux concernant le chapitre 5: La demande d'une nouvelle agence de presse au Québec

Annexe 8: L'exposé détaillé des coûts et des recommandations technologiques relatifs à la création d'une agence de presse au Québec, tels que présentés au chapitre 6: Les projets d'agence de presse au Québec

Annexe 9: Liste des responsables rencontrés au cours de cette étude ainsi que des documents en notre possession

Annexe 10: Un exemplaire du guide d'entrevue (marché primaire)

Annexe 11: Un exemplaire du questionnaire (marché secondaire)

Annexe 12: Un exemplaire du questionnaire (marché tertiaire)

Le présent document n'aurait pas été rendu possible sans la disponibilité et la coopération du milieu de la presse et des agences qui oeuvrent à divers titres dans le domaine de l'information au Québec. Le milieu de la presse écrite et électronique a ainsi contribué à la bonne marche de cette étude.

L'étude fut menée par Claude Gousse de Multi Réso Inc. assisté des personnes suivantes:

Paule Beaugrand-Champagne, journaliste

Jean-Paul Dubreuil, conseiller en administration

Josaphat O. Fortier, ingénieur en télécommunications

Michel Lafontaine, économiste

Gilles Lesage, technologue en télécommunications

Ont également participé à la réalisation de ce rapport:

Guylaine Bérubé

Carmen Bonin

Lyette Chartrand-Lapointe

May Clarkson

Réal Coallier

Annik Correc

Monique Desrochers

Ginette Dorais

François Harvey

Michel Lambert

Suzanne B.-L. MacGuire

Lise Robillard

Le mandat, qui nous fut confié il y a quelques mois par le ministère des Communications, portait sur deux aspects principaux:

1° Le besoin ou l'opportunité de la création d'une agence de presse au Québec.

2° La nature et le mode d'organisation et de financement d'une agence qui serait adaptée aux besoins du Québec.

Le rapport se présente en quatre parties:

La première partie situe l'état de la question sur les agences de presse, sur la situation actuelle des agences de presse au Québec et sur l'utilisation des agences de presse du Québec.

La deuxième partie présente l'étude de marché. Cette section analyse la demande, les revenus, les dépenses et l'organisation administrative d'une agence de presse québécoise.

La troisième partie présente les conclusions.

La quatrième partie livre tous les tableaux, les données, les sources bibliographiques et tous les documents utilisés dans cette étude. Cette partie est présentée dans le deuxième volume.

Dans cette section du rapport sont regroupés les données, faits, remarques générales ou conclusions de divers ordres qu'on peut tirer de la lecture de chacun des chapitres qui suivent.

1. Les agences de presse existant à travers le monde, qu'elles soient de type national ou international, *contribuent à réduire les coûts de production* des media d'information et à *assurer le développement de la presse écrite*. Elles le font en assurant aux media une quasi omniprésence qu'ils n'ont pas les moyens de se payer individuellement et, par leur nombre, une pluralité des sources d'informations importante en démocratie.

2. Les agences de presse sont, dans la plupart des cas, la *propriété des quotidiens*. Elles sont généralement des sociétés à but non lucratif. Ces caractéristiques sont surtout vraies pour les agences de presse internationales et nationales. Dans de très rares cas, les agences sont de type commercial, à propriété privée et à but lucratif.

3. Il existe cinq agences dans le monde qui, créées d'abord pour répondre à des besoins nationaux, ont pris par la suite une *envergure internationale*. Il s'agit de l'Agence France Presse, l'"Associated Press", la "United Press International", "Reuter" et "Tass". Leur budget annuel respectif se situe entre $50 et $100 millions.

4. Il existe des *agences de presse nationales dans 90 pays* indépendants et, dans 50 de ces pays, elles sont directement contrôlées par l'État. Il n'y a pas d'agence nationale dans 40 pays. Presque toutes les agences nationales sont abonnées et/ou échangent de l'information avec au moins deux agences internationales; elles en dépendent pour les nouvelles étrangères et pour diffuser leurs nouvelles nationales à l'étranger.

5. Des 69 pays de six millions d'habitants et plus, 89% ont au moins une agence de presse nationale financée directement ou indirectement par l'État.

6. L'idée de créer une agence de presse québécoise a, depuis 15 ans, été principalement véhiculée et défendue par les milieux nationalistes des années 1963-65, les partis politiques de l'Union nationale et du Parti Québécois. Le milieu de l'information, c'est-à-dire les entreprises de presse, les journalistes (sauf quelques-uns) et les associations professionnelles n'ont jamais réclamé un tel service, mais seulement une amélioration importante du service actuellement donné par la section française de la Presse Canadienne.

7. La Presse Canadienne est la seule agence nationale couvrant le Canada et le Québec (notamment par un Service français qui est une succursale opérationnelle de la Presse Canadienne). Elle a au Québec 101 employés; son siège social est à Toronto. Ses sources d'information sont ses propres journalistes et les échanges qu'elle fait avec ses journaux sociétaires et trois agences internationales: AP, "Reuter" et AFP. Seuls des journaux quotidiens sont sociétaires de la Presse Canadienne. Les autres media et les services gouvernementaux canadiens en sont clients.

8. *Les coûts* de l'abonnement ou de l'achat des services sont basés sur le tirage ou les taux de la publicité commerciale. La Presse Canadienne rencontre un déficit annuel qui est comblé par les sociétaires (environ $200 000 ces dernières années.) *Les revenus* prévus pour 1978 sont de $16 millions, pour 492 clients canadiens.

9. Pendant les sept premières années de son existence, la Presse Canadienne a été *subventionnée* par l'État canadien à raison de $50 000 par année, ce qui représentait 50% de ses dépenses d'opération. Cette subvention directe a pris fin en 1924. Depuis, l'État canadien est un client de la Presse Canadienne: il y a abonné ses consulats, ambassades et divers services ou départements à l'étranger et au Canada.

10. La *clientèle québécoise* de la Presse Canadienne représente 14% de sa clientèle totale. Ses revenus d'origine québécoise seraient de 10% à 15% de l'ensemble de ses revenus, soit entre $2 et $2,5 millions. Elle compte 73 clients au Québec. Tous les quotidiens du Québec sont sociétaires de la Presse Canadienne. Dans la presse écrite, seulement trois hebdomadaires utilisent les services de la Presse Canadienne: deux sont des hebdomadaires nationaux et l'autre un hebdomadaire régional d'allure "quotidien du dimanche".

11. Le Québec a au moins un représentant de langue française au Conseil d'administration qui compte 19 membres. Il peut avoir un ou deux autres représentants au Conseil d'administration, mais de langue anglaise, puisque le Québec anglais et l'Ontario se partagent six postes électifs au Conseil d'administration.

12. Dans les quotidiens du Québec, 29% de l'information publiée provient des agences de presse; seulement 9% de l'information locale et nationale québécoise provient des agences; 24% de l'information publiée provenant des agences concerne l'*actualité politique*.

13. Le Québec se classe au 48e rang (sur 69) pour ce qui est du *nombre de quotidiens* par million d'habitants (pays de six millions et plus d'habitants). Mais il se classe au 9e rang pour ce qui est du nombre de journaux *pluri-hebdomadaires* par million d'habitants (32 par million d'habitants alors que ce chiffre pour la presse écrite quotidienne est de 2,3).

14. Dans les *media électroniques* du Québec 21% des nouvelles diffusées proviennent d'agences de presse; pour la radio, cette proportion est de 36%; pour la télévision, elle est de 17%.

L'actualité politique constitue 60% de cette information en provenance des agences de presse, à la radio, et 27% est d'envergure québécoise. À la télévision, 37% de ce qui provient des agences concerne l'actualité politique, et 12% de cette information est d'envergure québécoise.

15. C'est donc *la radio* qui, des trois types de media, utilise le plus les agences de presse.

16. Pour ce qui est de l'information transmise par les agences de presse, la radio place au second plan l'*information de provenance québécoise* (27%), tandis que la télévision la relègue au quatrième rang (12%). Au niveau des quotidiens,

l'information de provenance québécoise (produite par les agences de presse) prend le moins d'envergure (7%) derrière l'information locale et régionale (8%).

17. En ce qui concerne la provenance de l'information québécoise dans la presse canadienne et étrangère, les agences de presse en sont la principale source: 76% pour les journaux canadiens, 56% pour les européens et 55% pour les américains.

18. On évalue à $2,5 millions le *marché actuel des agences de presse au Québec* dont les quotidiens occupent la plus grande part avec près de $1,9 million; la radio et la télévision paient $450 100 et les réseaux de câblodistribution, $40 000.

19. La Presse Canadienne occupe un peu plus de 70% de ce marché, le reste étant occupé par des agences internationales auxquelles certains media sont abonnés directement, et par des agences spécialisées.

20. La majorité des quotidiens (10 sur 14) ne s'opposent pas, en principe, à l'idée de créer une agence de presse québécoise. Ils ont insisté cependant sur la nécessité pour eux d'attendre un certain temps (6 à 12 mois) après son éventuelle création pour décider de s'y abonner ou non.

21. Ce que les quotidiens, les principales stations de radio et de télévision et les plus importants câblodistributeurs *attendent le plus d'une agence de presse*, c'est l'étendue de la couverture, la rapidité d'obtention de l'information et son objectivité. Telles sont les caractéristiques jugées essentielles par la presse québécoise pour une agence de presse.

22. Chez les hebdos régionaux, les stations de radio et de télévision de moindre importance (en termes d'écoute ou de territoire couvert), *ce qu'on attend le plus* d'une agence c'est en tout premier lieu l'information régionale et nationale québécoise. La rapidité de transmission de la nouvelle leur apparaît comme secondaire.

23. La *satisfaction* des media québécois face aux services offerts par la Presse Canadienne repose sur: le volume de dépêches, la couverture nationale canadienne et l'objectivité de l'information transmise.

24. *L'insatisfaction* face à la Presse Canadienne repose sur: l'absence de nouvelles régionales, la traduction boiteuse et le style de rédaction.

25. Une partie de la demande ou de l'attente des media face à une nouvelle agence de presse est donc dérivée de certaines faiblesses de la Presse Canadienne, même si les quotidiens, pour leur part, s'en disent plutôt satisfaits.

26. Les media qui ne sont pas abonnés à la Presse Canadienne ne le sont pas pour une des raisons suivantes: ils n'en ont pas besoin, le coût en est trop élevé et elle ne fournit pas de nouvelles régionales.

27. Les media, en général, identifient les *types d'information* pour lesquels ils seraient prêts à débourser de l'argent comme étant d'abord: l'actualité de l'Assemblée nationale, les sondages d'actualité et les "features".

28. Parmi les catégories d'informations, la presse québécoise désire les nouvelles d'abord; puis viennent les reportages généraux et les informations pouvant être traitées à la fois comme de la nouvelle et du reportage général. Les informations d'ordre utilitaire retiennent moins l'attention.

29. Quant aux relations avec la Presse Canadienne, les media favorisent majoritairement ou la collaboration ou la concurrence et très minoritairement la fusion. En fait, le milieu est divisé en deux camps: ceux qui favorisent une collaboration et ceux qui préconisent la concurrence.

30. *La structure juridique* d'une éventuelle agence de presse québécoise devrait être, selon la majorité des éventuels clients, celle de la société à but non lucratif de type coopératif.

31. Les clients éventuels sont par ailleurs très divisés quant à savoir qui de la presse écrite ou de l'électronique doit être habilitée à agir comme sociétaire de l'éventuelle agence de presse.

32. La très grande majorité des media voient d'un très mauvais oeil et acceptent mal l'idée d'une intervention directe de *l'État* dans le financement d'une éventuelle agence, mais se disent prêts à considérer l'idée de subventions ne liant en aucune façon l'agence dans son fonctionnement et son orientation. Quant à une agence de presse étatique, elle ne jouirait d'aucune crédibilité auprès des media.

33. L'idée d'une agence de presse québécoise à forte composante internationale n'est pas réclamée par la presse québécoise. Le meilleur moyen de se faire connaître à l'étranger au moindre coût demeure l'échange de services avec des agences existantes de type international, telles que l'Agence France Presse et "United Press International".

34. Les deux projets proposés de façon détaillée dans ce rapport coûteraient respectivement $1 154 800 et $3 025 717 annuellement.

35. D'après les indications données par les media possiblement intéressés par les services décrits dans les deux projets, les déficits anticipés seraient respectivement de $670 000 et de $2 176 000 par année, soit respectivement 42% et 72% des dépenses d'opération.

36. La nouvelle demande de services d'information (v.g. les reportages régionaux écrits et filmés), et la demande dérivée des faiblesses de la Presse Canadienne (v.g. les informations régionales et l'actualité parlementaire) ne suffisent pas à rendre rentable une nouvelle agence de presse au Québec. Une nouvelle agence de presse au Québec doit compter sur l'appui massif des quotidiens et sur la disparition de la Presse Canadienne du marché québécois pour être possiblement rentable.

37. Si on postule que la collaboration financière de l'État québécois et les objectifs d'information de la presse québécoise sont compatibles, on peut envisager la création d'une agence de presse québécoise en soulignant cependant que, pour son fonctionnement, c'est la formule de la corporation à but non lucratif, avec modalités coopératives, qui est souhaitable.

L'état de la question

Introduction

L'état de la question d'une agence de presse va s'appuyer sur trois volets:

Les agences de presse:
Historique, définition et description des principales agences de presse dans le monde.

La situation actuelle au Québec:
L'histoire de l'idée d'agence de presse au Québec, la Presse Canadienne au Québec et la structure des media de masse au Québec comparativement à la situation correspondante dans le monde.

L'utilisation des agences de presse:
L'utilisation des agences de presse tant par les media québécois que par les media canadiens et étrangers. Dans ce dernier cas, on examine les agences de presse comme véhicules de l'information québécoise.

CHAPITRE 1

L'agence de presse: historique, définition et description des principales agences de presse dans le monde

1.1 *Un bref historique des agences de presse*

La création et le développement des agences de presse dans le monde font partie du processus d'évolution technologique qui a abouti à l'hyper-développement des moyens de communication, qui a vu la réduction des distances en temps et qui a provoqué l'essor des media de masse dans le monde.

Les premières agences de presse dans le monde ont été créées en Europe avec "Reuter" et Havas dans les années 1850 à 1860. Les quotidiens européens ont senti le besoin d'informer leurs lecteurs sur les pays étrangers européens et sur l'Amérique. C'est l'essor de la télégraphie qui a donné naissance à ce développement. Bien que l'agence Havas utilisait les pigeons voyageurs, c'est l'agence "Reuter" qui, la première, a senti l'importance de la télégraphie pour relier la Grande-Bretagne au continent européen dans la transmission d'informations.

Si la télégraphie a été l'élément déclencheur pour obtenir l'information étrangère, il faut, en outre, prendre en considération la dimension économique.

Les quotidiens, qui ne possédaient alors ni les moyens techniques ni les moyens financiers d'avoir des envoyés aux quatre coins du monde, ont mis sur pied des agences de presse qui recueillaient les informations et les leur transmettaient.

Cette solution, au départ provisoire, s'est progressivement affirmée comme un instrument des plus rentables pour la presse, qui, tout en réduisant ses coûts de production, lui a permis de développer son tirage en augmentant la quantité et la qualité de son information.

Des agences existantes au départ, certaines ont acquis une autonomie et une puissance et sont devenues des agences internationales, tout en s'assurant du concours des agences nationales des autres pays. Les agences internationales précèdent dans le temps les agences nationales qui, elles, ont vu le jour beaucoup plus tard (v.g. le cas de la Belgique et le cas des agences africaines). Ces agences internationales sont l'Agence France Presse, "Reuter", "Associated Press", "United Press International" et "Tass"[1].

Les agences de presse, en devenant des grossistes d'information, jouent une fonction économique certaine et, par ce fait, influencent le développement de la presse écrite tout en assurant la pluralité des sources d'information. Cette diversité des sources, basée sur la concurrence entre les cinq agences internationales, a servi par la suite de rationalisation à la pluralité des sources d'information. Cette pluralité des sources est concomitante de la liberté de la presse.

Depuis quelques années, ces agences de presse jouent un nouveau rôle dans l'évolution de la presse écrite; elles sont devenues partie intégrante du processus d'impression des journaux. Les informations provenant des agences de presse tiennent une place importante dans l'espace rédactionnel des journaux.

1.2 *La définition d'agence de presse*

La définition d'agence de presse s'applique aux deux situations suivantes:

1° Un organisme juridiquement indépendant de la presse écrite et électronique vendant de l'information d'actualité et du reportage *contre rémunération* aux media de masse, v.g. la Presse Canadienne.

2° Une entreprise de presse (écrite ou électronique) vendant de l'information d'actualité et du reportage *contre rémunération* à d'autres media de masse à condition que ceux-ci n'aient aucun lien de propriété avec la première, v.g. "Los Angeles Times".

Cette définition exclut tout organisme ou entreprise qui procède par simple échange d'information sans aucun montant monétaire impliqué; cette définition exclut également les organismes ou entreprises qui remettent l'information à d'autres pour des considérations non monétaires. De plus, si une entreprise de presse vend de l'information à des entreprises qui seraient ses filiales, elle ne peut être comprise dans la définition d'agence de presse.

Par ailleurs, un organisme qui vend des photos d'actualité ou des reportages filmés à des entreprises de presse doit être retenu dans la définition d'agence de presse (v.g. Keystone).

On classe généralement les agences de presse en trois catégories:

— Les agences de presse internationales
— Les agences de presse nationales
— Les agences de presse spécialisées

Dans ce dernier cas, on inclut les agences vendant des reportages, des photos et les actualités filmées (v.g. Keystone aux États-Unis ou Gamma en France).

Enfin, soulignons que cette définition ne décrit pas entièrement toute l'activité des agences de presse. Par exemple, l'agence "Reuter" vend aussi de l'information économique aux courtiers en valeurs mobilières.

---

1 L'agence "Chine Nouvelle" bien qu'ayant des correspondants dans quelques pays n'a pas la même ampleur que les autres agences internationales si on tient compte du nombre de ses clients à l'extérieur de la Chine et du nombre de mots transmis quotidiennement.

1.3 *Les fonctions d'une agence de presse auprès des entreprises de presse*

1.3.1 *La fonction économique*

L'utilisation des agences de presse comporte plusieurs avantages pour les media, en raison des moyens techniques et du personnel que les agences emploient. Ceci constitue pour les media un moyen plus économique de fonctionner. En effet, il est souvent plus rentable de louer les services d'une agence que d'envoyer des journalistes sur place. Par exemple, pour l'ensemble des quotidiens du Québec, le coût total de l'abonnement des quotidiens à des agences de presse approche $2 000 000, alors que la masse salariale pour l'emploi et les services de journalistes dans les quotidiens se situerait autour de $15 000 000. Les agences de presse vendent de l'information; elles jouent un rôle de grossiste de l'information qu'elles recueillent, classent et distribuent à leurs clients qui sont les journaux, la radio, la télévision, les systèmes de câblodistribution, les services publics, les ambassades et consulats, l'armée, les grandes entreprises industrielles et financières et même les navires en mer.

Toutefois, cette fonction de grossiste de l'information est limitée par la nécessité qu'a une entreprise de presse de se *différencier* sur le marché de la consommation des media. Par exemple, La Presse doit voir à se différencier du Devoir ou du Journal de Montréal sur le marché de la lecture des quotidiens. L'agence de presse ne permet pas à une entreprise d'offrir un contenu ou un style d'information qui soit propre à chacun de ses clients.

1.3.2 *La fonction pédagogique*

Dans quelques cas, les agences de presse servent de lieu d'apprentissage et de formation du personnel du journalisme écrit. On pourrait retracer de tels exemples dans le Service français de la Presse Canadienne ou encore dans les agences américaines. Une agence de presse devient alors un centre, parmi d'autres, de formation du journalisme écrit. La formation acquise au sein d'une agence de presse se résume à l'apprentissage, pour un journaliste, de la relation des faits d'un événement.

1.4 *La description sommaire des principales agences de presse dans le monde*

Introduction

Cette partie présente un aperçu des principales agences de presse nationales et les données sur les cinq (5) grandes agences de presse internationales. Ces données sont regroupées sous forme de tableaux synoptiques pour en faciliter la lecture (cf. annexe 3).

Les données sur les agences de presse mondiales contiennent des chiffres variant de 1973 à 1976 et peuvent donc ne pas être parfaitement comparables.

1.4.1 *Un aperçu des principales agences de presse nationales*

Les données concernant les agences de presse nationales proviennent de l'Unesco: World Communications, The Unesco Press, Unesco 1975, 576 pages.

Lorsque nous parlons d'agences de presse, le premier réflexe est de songer aux agences internationales. On oublie trop souvent les agences de presse nationales qui pullulent. Bien plus, plusieurs pays ont plus d'une agence de presse: la France, par exemple, compte cent quatre-vingt-huit (188) agences de presse reconnues par la Fédération Paritaire des Agences de Presse; Ansa est une des très nombreuses agences de presse italiennes; les partis politiques au Danemark ont même leurs propres agences de presse.

Dans certains pays, tels la France, le Royaume-Uni, les États-Unis et l'URSS, existent des *agences spécialisées*, administrées par des journaux ou par des groupes professionnels qui alimentent le marché de l'information par des articles de fond spécialisés (commentaires, analyses, etc.), et ont des clients à travers le monde. Ainsi quelques-uns des grands quotidiens français ont leurs correspondants à l'étranger et ont établi des accords avec treize (13) quotidiens anglais, italiens et allemands: en échange de reportages "features", ils collaborent à la préparation d'articles spéciaux intéressant les communautés européennes. (Aux États-Unis, le New York Times, par exemple, assure des services semblables que des quotidiens québécois et canadiens achètent.)

Dans seize (16) pays européens, les agences sont caractérisées par des modalités de coopération et sont la propriété des journaux et des organisations de radio et télédiffusion *ou* sont des corporations privées ou publiques autonomes.

Des accords bilatéraux existent entre plusieurs agences nationales. Il est important de mentionner les *liens de coopération* qui existent entre plusieurs agences, au niveau technologique et au niveau du personnel dont les agences disposent. Notons, par exemple, la coopération technologique des pays scandinaves: tous sont reliés au système "Scanplex" pour la transmission de leurs informations; ces pays ont conjointement, avec tous les pays scandinaves, des correspondants à l'étranger. C'est d'ailleurs dans un même esprit de coopération que s'est formé le "Groupe 39": échange d'informations des petits pays neutres et libres d'Europe, Hollande, Suisse, Hongrie, Belgique et des pays nordiques, etc.

Notons que l'Organisme de l'Alliance Européenne des Agences de Presse, fondé en 1957 dans le but de favoriser la coopération technique dans la transmission de l'information, compte vingt-trois (23) pays membres. L'échange est constant entre les deux (2) agences de photos des pays européens de l'Ouest et de l'Est.

La majorité des agences de presse nationales européennes ont pour clients la plupart des quotidiens nationaux et les stations de radio et de télédiffusion. Il ne faut pas omettre qu'un très grand nombre d'agences comptent parmi leur clientèle, leur gouvernement ou certains ministères de leur pays.

De nombreuses agences ont des correspondants à l'étranger et diffusent leurs informations en plusieurs langues. C'est le cas des agences ANSA, ADN, DPA, EFE, PAP (Pologne). Un nombre important de journalistes correspondants à l'étranger travaillent dans ces agences. Toutes diffusent plusieurs milliers de mots par jour et utilisent pour le faire des câbles téléscripteurs et les moyens traditionnels (poste, téléphone, télégraphe). La plupart offrent un service de photographie: elles sont clientes de grandes agences de photos pour la couverture extérieure et disposent souvent de leur propre personnel de photographes pour la couverture nationale (DPA, Belga, NTB, Aigles, etc.).

Il existe présentement des agences de presse dans quatre-vingt-dix (90) pays indépendants; quarante (40) pays n'ont pas d'agence de presse. Les agences de presse de cinquante (50) de ces quatre-vingt-dix (90) pays sont directement contrôlées par l'État. Dans les quarante (40) autres pays, plus d'une agence a un statut d'organisation coopérative, est administrée et financée par les journaux d'abord (le plus souvent des quotidiens) et par des organisations de radio et de télévision, ou encore est une corporation privée ou publique autonome.

Dans le monde, 69 pays ont plus de six (6) millions d'habitants, huit (8) seulement de ces pays n'ont pas d'agence de presse. Autrement dit, 12% des pays ayant plus de six (6) millions d'habitants n'ont pas d'agence, 89% des pays de plus de six (6) millions d'habitants ont au moins une agence de presse. En excluant les 15 pays d'Afrique de plus de six (6) millions d'habitants, donc sur 54 pays, 93% ont au moins une agence de presse (7% n'en ont pas).[1] De plus, 33% des pays ont une agence de presse directement contrôlée par l'État (cf. annexe 3).

Presque toutes les agences nationales sont abonnées ou échangent de l'information avec au moins deux agences mondiales. Peu d'agences nationales ont des bureaux ou des correspondants à l'étranger pour la cueillette et / ou la distribution de l'information. Elles dépendent des agences mondiales pour s'approvisionner en nouvelles étrangères et pour diffuser leurs nouvelles nationales sur les marchés extérieurs. Parmi les agences nationales d'importance, notons celles de l'Égypte et du Maroc, de l'Inde et du Japon, des deux Républiques allemandes, de l'Italie, de la Pologne et de l'Espagne.

Nous n'avons pas suffisamment d'informations au sujet des politiques de prix et revenus annuels de ces agences pour pouvoir en donner les grandes lignes.

1 On trouvera, à l'annexe 3, des textes sur les agences de presse nationales avec l'Index des agences de presse et le Répertoire des agences de presse dans les principaux pays, c'est-à-dire ayant plus de six (6) millions d'habitants, présentant des informations supplémentaires et indicatives sur les agences de presse à travers le monde.

1.4.1 *Les agences de presse internationales*

1.4.1.1 *Un aperçu des agences de presse internationales*

Cinq (5) grandes agences dominent donc la scène mondiale par la grandeur et l'ampleur technique qu'elles possèdent dans la cueillette et la distribution de l'information à travers le monde et ce dans plusieurs langues. Voici par ordre d'ancienneté, ces cinq agences: AFP, Reuter, AP, UPI et Tass.

Ces agences de presse mondiales ont des bureaux dans 100 à 200 pays et un très grand nombre de correspondants permanents et à temps partiel à travers le monde.

Toutes transmettent des millions de mots par jour et diffusent de l'information à des milliers d'agences nationales, à des journaux abonnés, à des organisations de radio et de télévision dans plus de 100 pays. Toutes offrent régulièrement des services en anglais, allemand, français, portugais, russe et espagnol.

Les développements technologiques spectaculaires durant les dix (10) dernières années assurent des méthodes de plus en plus rapides et complexes dans la cueillette, la rédaction et la transmission des informations. Les grandes agences internationales peuvent davantage bénéficier de ces développements technologiques que les petites agences nationales.

L'Europe est le siège de trois (3) des cinq (5) grandes agences de presse mondiales: AFP, Reuter et Tass. C'est en Europe que se trouvent le plus grand nombre et les plus anciennes agences de presse.

Par ailleurs, on retrouve aux États-Unis le siège des deux autres grandes agences de presse mondiales: AP et UPI.

1.4.1.2 *Fonctionnement des agences de presse internationales*

La partie suivante présente succinctement *le statut et les structures administratives* des cinq (5) agences internationales, *leur organisation et leurs effectifs,* et finalement la *politique de prix et le niveau de revenu* de ces agences. *L'historique* et *l'information* véhiculée par ces agences se trouvent en annexe 3.34.

1.4.1.2.1 *AFP (Agence France Presse)*

- *Le statut et la structure administrative*

L'Agence France Presse, créée par loi et ne pouvant être dissoute que par loi, a donc un statut assez particulier. On a tenté d'expliquer sa nature en la définissant comme une "coopérative de fait" (et non en droit), financée par les journaux et l'État. Les principales obligations de l'Agence France Presse peuvent se résumer ainsi: afin de garantir l'exactitude et l'objectivité de l'information, elle ne doit en aucune circonstance être contrôlée par un groupement idéologique, politique ou économique; elle doit développer son action et parfaire son organisation de façon à donner à ses usagers une information exacte et impartiale; elle doit avoir un rayonnement mondial.

Un Conseil supérieur (composé de huit membres) doit voir à ce que ces obligations soient respectées. Ce conseil est désigné pour trois ans.

Le Conseil d'administration, pour sa part, est investi des "pouvoirs les plus étendus pour la gestion et l'administration de l'agence". C'est lui qui vote le budget et qui élit le président-directeur général. Outre ce dernier (désigné pour trois ans), le conseil compte quinze membres: huit représentants des quotidiens, deux de Radio France, trois des services publics usagers et deux représentants du personnel de l'agence.

Enfin, la loi a prévu une commission financière qui vérifie, de façon permanente, la gestion financière de l'agence.

- *L'organisation et les effectifs*

L'Agence France Presse comptait, en 1976, 1 993 collaborateurs dont 418 journalistes et correspondants à Paris, 87 en province et 449 à l'étranger. A ce nombre, il convient d'ajouter 1 442 informateurs-pigistes. Les collaborateurs de l'Agence France Presse se répartissent en trois catégories: journalistes, techniciens des transmissions, personnel administratif. Ils dépendent de trois grandes directions: direction de l'administration, direction des services techniques et des télécommunications.

L'agence possède 163 bureaux de production à l'étranger qui sont, soit de gros bureaux à effectifs importants (Londres, Bonn, New York, etc.), soit des bureaux à effectifs réduits, soit de simples correspondants. Toutes les informations sont envoyées au siège social, à Paris (596 000 mots par jour). Là, les informations sont traitées dans des services de rédaction, les "desks"[1] en fonction d'un certain nombre de critères, le plus important étant l'intérêt qu'elles présentent pour tel ou tel secteur géographique.

La politique de l'Agence France Presse est de servir chacun dans sa langue de travail. Chacun des "desks" travaille de façon autonome; chacun sélectionne, traite et diffuse; chacun reçoit toute l'information de l'agence mais c'est le responsable du "desk" qui sélectionne. Cela implique donc une grande flexibilité envers les clients, une mécanique très lourde au siège social de Paris.

Voici les "desks" que l'agence possède:

— 1 "desk" pour la rédaction nationale (les clients de France);

— 1 "desk" international en français (à partir de Paris) desservant l'Europe occidentale et orientale: c'est le fil "Europe";

— 1 "desk" espagnol mondial desservant surtout l'Amérique du Sud, la Floride (1 client);

— 1 "desk" allemand mondial desservant l'Allemagne, l'Autriche et la Suisse;

— 1 "desk" français pour l'Afrique:

- information mondiale (24 heures sur 24, par fil)
- information mondiale par vacation radio, 10 heures d'émission par jour, surtout pour l'Afrique francophone.

— 1 "desk" anglais mondial pour la Scandinavie, la Russie (qui reçoit aussi le fil français), les Iles Britanniques, l'Amérique du Nord, l'Afrique anglophone, le Japon (surtout Tokyo) et l'Extrême-Orient (sauf l'Iran qui reçoit aussi le service français).

L'Agence France Presse a des clients dans 147 pays. Elle compte parmi ses clients 12 400 journaux ou stations de radiodiffusion, ainsi que 500 abonnés particuliers.

- *La politique de prix et le niveau de revenu*

Les tarifs concernant les quotidiens français sont fixés en fonction de leur tirage; par exemple, pour un tirage quotidien moyen de 400 000 exemplaires, l'abonnement est facturé à 18 000 francs (environ $4 300), auxquels s'ajoute une redevance technique pour les appareils. L'État est assimilé, pour le taux de ses abonnements, à un quotidien publiant 180 000 exemplaires. Il est à noter que plus de la moitié du budget actuel de l'agence, soit 58%, provient d'abonnements émanant des services publics; il s'agit en quelque sorte d'une subvention indirecte de l'État.

Le budget annuel de l'agence est d'environ 50 millions de dollars (en 1978).

1.4.1.2.2 *Reuter*

- *Le statut et la structure administrative*

L'agence "Reuter" est un trust dont le capital se répartit comme suit:

41,7% à la "Press Association" (quotidiens britanniques de province);

41,7% à la "Newspaper Publishers' Association" (journaux de Londres);

13,9% à la "Australia Associated Press";

2,7% à la "New Zealand Press Association".

Le Conseil d'administration de l'agence comprend huit (8) membres dont le président; de plus, l'administrateur délégué (le directeur général de l'agence) en fait partie mais n'a pas le droit de vote.

Le directeur général, pour sa part, est assisté d'un comité exécutif de cinq (5) membres dont chacun est responsable d'un secteur particulier des activités de l'agence.

- *L'organisation et les effectifs*

L'agence "Reuter" est divisée en trois (3) services principaux: "Reuter World Service" (nouvelles générales), "Reuter Economic Services" (services économiques) et "Reuter Media Services" (services techniques et de commercialisation de la production).

A ceux-ci s'ajoute "Reuter North America", qui jouit d'une autonomie administrative et financière et tente de lutter avec AP et UPI sur leur propre terrain (ce qui est d'autant plus important que "Reuter" a un marché intérieur limité et tire 75% de ses revenus de l'étranger).

1 Expression retenue par l'AFP pour désigner ses principaux services.

Sources

1 Feuillet de présentation "AFP", Agence France Presse. Statut, 1965. Journaux Officiels. Paris, 21 pages.

2 "Notes et Documentations", 23 novembre, pp. 16-55.

3 Entrevues avec les représentants de l'AFP, mars 1978 (Montréal et Paris).

4 Auby, Jean-Marie, Robert Ducos-Ader, Droit de l'Information, Paris, 1976, pp. 441-449.

"Reuter" dessert 120 pays et territoires, directement ou indirectement (ententes avec 77 agences nationales ou privées). Elle a 200 journalistes à Londres, 350 à l'étranger, 800 informateurs-pigistes, 700 techniciens, 380 employés administratifs et commerciaux.

- *La politique de prix et le niveau de revenu*

La technologie électronique (avec l'introduction d'appareils comme le "Stockmaster", le "Videomaster", le "Videoscan", le "Reuter Monitor") a aidé "Reuter" à tripler en 5 ans (1971-76) son chiffre d'affaires, qui était en 1976 de 42 millions de livres ($90 millions de dollars). Les nouvelles générales comptent pour 18% de ce chiffre d'affaires et les nouvelles économiques spécialisées pour 82%.

Géographiquement, les revenus de vente des divers services de "Reuter" se répartissaient ainsi en 1972:

Europe continentale	38%
Amérique du Nord	17%
Asie	11%
Afrique	7%
Moyen-Orient	3%
Amérique du Sud	3%
Royaume-Uni	21%

Source: Presse Actualité, mai 1974, no 92, pp. 31-39.

1.4.1.2.3. *"Associated Press"*

- *Le statut et la structure administrative*

L'"Associated Press", dont le siège social est à New York, est demeuré une corporation à but non lucratif de quotidiens américains et ne dispose d'aucune aide ou subvention gouvernementale. Ses membres paient une cotisation en fonction de leur tirage et ont dans l'administration d'"Associated Press" un nombre de voix proportionnel au montant de leur cotisation. Plus de 3 000 stations de radio et de télévision y ont un statut de membre associé (sans droit de vote).

Le Conseil d'administration d'"Associated Press" se compose de 18 propriétaires de quotidiens élus pour six (6) ans, qui désignent le président-directeur général.

- *L'organisation et les effectifs*

Le quartier général d'"Associated Press" est à New York, mais dispose de centres de contrôle secondaires à Londres, à Tokyo et à Paris. Aux États-Unis, 36 centres régionaux assurent sa décentralisation. L'agence dispose de 2 500 journalistes et photographes et de 600 à 700 pigistes à l'étranger; elle compte 107 bureaux à travers les États-Unis, 57 bureaux à l'étranger et reçoit de l'information en provenance de 138 pays.

"Associated Press" se flatte de fournir de l'information à un marché total de plus d'un milliard d'êtres humains. Aux États-Unis, elle dessert environ 1 300 journaux et 3 400 stations de radio et de télévision. En outre, l'ensemble du réseau (émetteurs-radio, câbles, satellites) assure la distribution de l'information à sa clientèle internationale (107 pays desservis soit directement, soit indirectement par l'intermédiaire d'agences de presse nationales ou privées) en moins d'une minute.

- *La politique de prix et le niveau de revenu*

"Associated Press" a un budget de l'ordre d'environ 100 millions de dollars.* Ses tarifs varient selon l'importance du client, de $30 environ par semaine pour un petit journal à plus de $5 000 pour un grand quotidien.

Source: Presse Actualité, no 107, février 1976, pp. 52-63.
* Chiffres de 1976.

1.4.1.2.4. *UPI ("United Press International")*

- *Le statut et les structures administratives*

La "United Press International", dont le siège social est à New York, est une entreprise commerciale appartenant à une chaîne de journaux américains (Scripps-Howard); elle est la seule agence mondiale à être strictement une entreprise privée à but lucratif.

- *L'organisation et les effectifs*

"United Press International" fut la première agence à vendre hors des États-Unis et elle a maintenant, dans 114 pays, plus de clients qu'aux États-Unis. L'agence a 130 bureaux aux États-Unis et 200 à l'étranger. Depuis 1972, elle a un accord avec l'agence chinoise Hsinhus pour l'échange de textes et de photos.

L'agence dispose d'un personnel de 10 000 employés et pigistes; elle compte approximativement 3 700 abonnés quotidiens, soit 2 400 stations de radio, 530 stations de télévision et 800 abonnés particuliers. Elle approvisionne 30% des quotidiens américains et leur fournit de l'information autre que de type local.

- *La politique de prix et le niveau de revenu*

Le budget annuel de la "United Press International" est passé de $50 millions en 1968 et à $60 millions en 1974.

Le prix de l'information ayant sérieusement augmenté, à cause pour une large part des progrès de la technique, "United Press International" est en déficit annuel depuis 1962.

Sources: Presse Actualité, février 1976, no 107, pages 52-63.
"World Communications", Presse de l'Unesco, 1975, pages 200-201.

1.4.1.2.5 *Tass*

- *Le statut et la structure administrative*

C'est à travers Tass que s'exerce le monopole du parti sur le marché de la presse. L'agence assume une fonction politique et sociale qui est de véhiculer les consignes du parti et de veiller à une stricte observation de sa ligne doctrinale, à travers la sélection des nouvelles destinées à la presse, la radio et la télévision.

Tass est devenue, en 1972, un Comité d'État et est désormais l'un des quatre organismes supérieurs régissant les mass media en URSS, les autres étant le Comité d'État pour la radio et la télévision, le Comité d'État pour le cinéma et le Comité d'État pour les questions d'édition, d'imprimerie et du commerce des livres.

Le directeur général de Tass a rang de ministre. Il doit répondre devant le Conseil des ministres non seulement des nouvelles que diffuse Tass mais aussi de celles que publient toutes les agences locales des Républiques de l'URSS, que Tass supervise.

L'agence est installée à Moscou. Là siègent tous les services de quatre (4) adjoints; les rédacteurs en chef et le chef du service des communications en assument la direction.

- *L'organisation et les effectifs*

Tass compte 2 000 collaborateurs répartis dans six (6) principaux départements: information de l'étranger, information de l'URSS, information de l'URSS pour l'étranger, distribution internationale (traduction des informations), distribution intérieure, service photographique.

Tass est associée aux agences des 14 autres républiques de l'URSS. Elle compte 100 bureaux à l'étranger, 10 000 abonnés à l'intérieur des frontières de l'URSS et 300 abonnés (dont 70 agences) à l'étranger.

- *La politique de prix et le niveau de revenu*

Relativement à cette agence, nous n'avons malheureusement pas d'information en ce qui concerne la politique de prix et le niveau de revenu.

Source: Presse Actualité, no 93, juin, juillet, août 1974, pp. 42-47.

CHAPITRE 2

La situation actuelle au Québec

2.1 *L'historique de l'idée d'agence de presse au Québec*

2.1.1 *Les réclamations d'autonomie du Service français de la Presse Canadienne*

Il semble que le plus loin qu'on puisse remonter dans l'histoire du chemin qu'a pu parcourir cette idée au Québec soit l'année 1962, alors que l'Union Canadienne des Journalistes de Langue Française (UCJLF), lors de l'un de ses colloques ou congrès, dénonçait le Service français de la Presse Canadienne n'y voyant qu'un service de traduction des textes produits par la Presse Canadienne[1]. L'UCJLF réclamait l'autonomie du Service français, mais non une agence de presse québécoise au sens où d'autres l'ont entendu par la suite.

Face à cette pression et dénonciation publique, la Presse Canadienne a procédé à une étude de la rentabilité d'un service autonome et prouvé à ses sociétaires que c'était une impossibilité financière[1]. Elle s'est cependant alors engagée à améliorer son Service français (ce qu'elle avait commencé vers la fin des années 50 sous la pression de ses journalistes et responsables — chefs de pupitre notamment — à Montréal). Le Service français avait été créé en 1952; le premier reportage francophone direct avait été fait en 1954 par un certain Michel Roy.

Précisons que l'autonomie réclamée par l'UCJLF visait un arrangement avec la Presse Canadienne du genre "les États Associés" alors fort à la mode.

2.1.2 *La confusion entre l'idée d'agence de presse et l'information gouvernementale*

L'UCJLF avait cependant lancé une idée qui allait être reprise dès 1963 par les milieux nationalistes principalement. On peut retrouver des résolutions favorisant la création d'une agence de presse québécoise dans les rapports de congrès ou réunions de la Société Saint-Jean-Baptiste, de la Fédération des SSJB et du Rassemblement pour l'Indépendance Nationale, au cours des années 1963, 1964 et 1965. L'hebdomadaire *Québec-Presse* tire son nom de celui qu'on voulait, à cette époque, donner à une agence de presse québécoise.

L'Opposition, en la personne de M. Daniel Johnson, s'est aussi prononcée en 1963 en faveur de la création d'une telle agence. Mais cette question, sur le plan politique, était principalement reliée à la discussion, alors en cours à l'Assemblée nationale, sur le rôle devant être dévolu à l'Office d'information et de Publicité (ancêtre du ministère des Communications actuel) que le gouvernement Lesage venait de créer. L'information "officielle" est en effet née sous le régime Lesage; l'OIP relevait alors du Secrétariat de la province et ses objectifs étaient les suivants:

— Renseigner la population sur les lois adoptées par le gouvernement et les services de l'État;

— Informer les hommes politiques et l'appareil gouvernemental de l'opinion de la population et donner une meilleure image du Québec à l'étranger.

Dans les milieux nationalistes (SSJB, RIN), les objectifs étaient de mettre fin à la "mainmise" d'une agence anglophone (la Presse Canadienne) sur les informations provenant non seulement du Québec mais également du Canada et de l'étranger. On voyait cependant d'un bon oeil qu'une éventuelle agence de presse québécoise conclût des ententes avec l'Agence France Presse et "d'autres agences internationales". L'APQ, à leurs yeux, devait être créée selon la formule coopérative, mais l'État la subventionnerait pour une période indéterminée, soit pour la durée de son établissement et de son organisation. L'agence de presse québécoise aurait pour objectifs d'alimenter les journaux et les stations de radio et de télévision de *langue française*, d'établir des représentations dans les pays francophones et de conclure des ententes avec d'autres agences; elle devrait aussi "faire connaître le Québec dans les pays de langue française et projeter à travers le monde une image fidèle et objective de la réalité québécoise".

On remarque, dans toutes les interventions publiques faites au cours des années 1963 à 1969, que dans tous les milieux autres que les milieux nationalistes, il y a confusion entre agence de presse et information gouvernementale. (Les seuls journalistes à avoir parlé d'une agence de presse comme telle ont été des journalistes en grève de La Presse (1964), à titre individuel; la Presse Étudiante Nationale en a également réclamé la création.) Un exemple de cette confusion: "L'État doit mettre sur pied un organisme permanent, capable de transmettre les faits touchant le Québec et les Québécois, à l'intention des citoyens du Québec et de l'étranger."[1] L'OIP venait tout juste d'être créé et nul ne savait ce qu'il allait être.

2.1.3 *La question de l'information gouvernementale*

En 1966, M. Daniel Johnson est Premier ministre et provoque un vaste débat en ramenant l'OIP sous l'autorité du Conseil des Ministres. Le "Montreal Star" du 31 août annonce que c'est là le prélude à la création d'une agence de presse gouvernementale comme M. Daniel Johnson en avait défendu l'idée lorsqu'il était dans l'Opposition.

Mais M. Johnson procède plutôt à la création d'un comité d'étude formé de MM. Jean Loiselle et Paul Gros d'Aillon, qui ne remettra son rapport qu'en mai 1969. Son mandat était d'étudier toute la question de l'information étatique.

En 1966 et 1967, le gouvernement Johnson se fait accuser de toutes parts de vouloir contrôler et diriger l'information, de quelque nature qu'elle soit; le président de la Chambre, M. Lechasseur, déclare publiquement qu'on a l'intention de diriger, contrôler, orienter et planifier l'information au Québec[2]; son chef a dû publiquement le désavouer. Mais en attendant le rapport Loiselle-Gros d'Aillon, auquel le Premier ministre renvoie tout le monde, l'Opposition, divers organismes et les éditorialistes réclament qu'au moins l'OIP ait à rendre des comptes à une commission parlementaire. Cela ne se fera finalement que sous M. Bourassa avec la création du ministère des Communications.

---

1 *Source*: entrevue avec l'un des dirigeants de l'UCJLF.

1 *Source*: Potvin, Hubert, directeur de l'OIP dans le texte de sa conférence, le 18 mai 1964.

2 En avril et mai 1966.

2.1.4 *Le rapport Loiselle-Gros d'Aillon*

Le rapport Loiselle-Gros D'Aillon, remis en mai 1969, ne parle pas d'agence de presse, mais propose que toute l'information gouvernementale, de quelque nature qu'elle soit et de quelque ministère qu'elle provienne, soit centralisée à l'OIP relevant, lui, du Conseil exécutif. Les éditorialistes protestent énergiquement.[1].

Seul le "Globe and Mail"[2] voit des "indices" d'une restructuration de l'information nationale dans les faits suivants:

- Le Radio-Québec qu'on propose de créer dans le rapport Loiselle-Gros d'Aillon aurait pour but de prendre le contrôle de Radio-Canada.
- Le gouvernement créerait une agence de presse de type totalement gouvernemental, qui serait une émanation de l'OIP et dont le but serait de concurrencer ou remplacer la Presse Canadienne.
- Les journalistes regroupés contrôleraient mieux leur information et en établiraient les normes; à preuve: la création, cette année-là, de la Fédération Professionnelle des Journalistes du Québec (FPJQ) au congrès de fondation, de laquelle le ministre Jean-Paul Cloutier (Santé et Bien-Être Social) avait déclaré que l'information et les journalistes avaient maintenant un "porte-parole officiel".

2.1.5 *Le Parti Québécois s'intéresse à la question de l'agence de presse*

Le Parti Québécois inscrit à son programme de 1970 qu'il "importe d'envisager le plus tôt possible la création d'une agence de presse québécoise".

2.1.6 *Les journalistes face à une agence de presse*

Dès 1972, la FPJQ ne rejette pas l'idée d'une agence de presse québécoise pour rendre l'information plus accessible à tous les Québécois parce qu'il "serait bon et il serait temps que les Québécois perçoivent le monde par eux-mêmes" (Claude Beauchamp, président).[3] On en accepte l'idée au niveau des principes, mais on dit ne pas pouvoir s'avancer sur ce que serait cette agence parce qu'on craint qu'elle n'entraîne une réduction du personnel dans les salles de rédaction. Mais l'idée est défendue devant les deux ou trois commissions parlementaires qui ont siégé sur la liberté de la presse au début des années 70. Le ministre des Communications, Jean-Paul L'Allier, fait clairement savoir, cependant, qu'il s'objecte à toute subvention à une entreprise privée et qu'il n'est pas question d'une agence gouvernementale ou qui serait trop dépendante financièrement du gouvernement.[3]

M. Maurice Giroux, président du Cercle de Presse de la Région Sud de Montréal, a exprimé l'espoir que le Gouvernement du Québec soit fidèle au programme du Parti Québécois et participe financièrement au lancement d'une agence de presse québécoise.[4]

2.1.7 *Le comité Jean Côté*

Au cours des années 1976-1977, les personnes suivantes: Jean Côté, Jean-Marie Cossette, Roger Delorme, Me Marcel Turgeon, tentent de joindre des gens du milieu de l'information pour discuter de la création d'une agence de presse québécoise. Les réunions convoquées dans ce but ont commencé en janvier 1977[5] et se poursuivaient encore aux dernières nouvelles.

2.1.8 *Le gouvernement et l'éventuelle agence de presse*

Le programme du Parti Québécois a été amendé; en 1978, la formulation du texte concernant l'APQ est maintenant: "favoriser la création d'une agence de presse québécoise, bénéficiant du concours de l'État mais disposant d'une autonomie complète. Les usagers, dont l'État, ainsi que les journalistes, seront représentés à son Conseil d'administration".

Selon le Livre blanc sur la culture québécoise, récemment rendu public[6], le gouvernement aurait déjà décidé d'accorder son aide financière à la création d'une agence de presse québécoise selon des modalités devant être définies avec les milieux intéressés et en tenant compte de l'existence de la Presse Canadienne. Cette agence serait sans but lucratif, appartenant totalement à des Québécois et répondant à une formulation de propriété qui en exclut toute mainmise de la part de quelque groupe que ce soit.

2.1.9 *Conclusion*

À faire cet historique de l'idée d'une agence de presse québécoise, force nous a été de constater qu'elle a été, au cours des quinze (15) dernières années, avancée et défendue publiquement pour des raisons presque uniquement d'ordre politique. Le milieu de l'information (propriétaires, éditeurs, journalistes) n'en a jamais fait un de ses chevaux de bataille et on peut même dire qu'il n'a, dans les faits, jamais réclamé la création comme telle d'une agence de presse québécoise.

---

1 cf. Claude Ryan, *Le Devoir*, mai 1969 et Vincent Prince, *La Presse*, mai 1969.

2 Article du "Globe and Mail", Toronto, mars 1969.

3 Devirieux, Claude-Jean, "Une agence de presse québécoise? Pourquoi pas?", revue *Maintenant*, décembre 1972.

4 *"Le 30"*, journal de la FJPQ, vol. 1, no 9, décembre 1977.

5 Les procès-verbaux des réunions du comité Côté: les 27 décembre 1976, 14 janvier 1977, 9 mars 1977 et 14 juin 1977.

6 *Source: La politique québécoise du développement culturel*, vol. II, Les trois dimensions d'une politique, Éditeur Officiel du Québec, page 232, juin 1978.

Sources:

Les renseignements cités dans la partie précédente proviennent d'une part d'entrevues réalisées auprès des dirigeants de certains organismes dont il est question pour les années 60.

D'autre part, une grande partie de l'information provient du centre de documentation du journal "Le Devoir".

Par ailleurs, on ne trouve pas de dates ni de pagination de ces coupures de presse parce que celles-ci ne sont pas indiquées sur les documents consultés. Il s'agit des articles concernant:

— l'OIP en août 66, février 67, mars et mai 67, juin 68, mai 69, août 69 et avril 71;

— Déclaration Lechasseur: avril et mai 1966;

— Enquête Loiselle-Gros d'Aillon: février et juin 67, et mai 69.

2.2 *La Presse Canadienne au Québec: le Service français de cette agence*

La Presse Canadienne est une agence de presse desservant le Canada et le Québec principalement par son Service français. La PC dispose également au Québec d'une équipe de journalistes de langue anglaise. Le Service français de la Presse Canadienne ne devrait dont pas être confondu avec la Presse Canadienne au Québec.

2.2.1 *Bref historique de la Presse Canadienne*

La Presse Canadienne a été fondée en 1917 principalement grâce à une subvention fédérale alors accordée par le gouvernement de Sir Robert Borden. Il s'agissait alors pour ce dernier de célébrer le cinquantième anniversaire de la Confédération canadienne. Pendant 7 ans, la Presse Canadienne bénéficia de subventions annuelles de $50 000, ce qui représentait à cette époque 50% des dépenses d'opérations de l'agence[1]. Cette somme de $350 000 représente $3 829 000 en 1978 si on adopte 4% comme étant l'inflation moyenne au cours des 61 dernières années (de 1917 à 1978). Fondé en 1951, le Service français n'était, au début, qu'un simple bureau de traduction. Il a depuis évolué vers un modèle d'agence complète: production autonome de textes et traduction.

La Presse Canadienne dessert le Québec par l'entremise de trois services:

— Le Service français, produisant et disséminant 50 000 mots par jour;

— Le Service anglais, desservant la clientèle anglophone du Québec;

— "Broadcast News", une entreprise filiale à 100% de la PC qui alimente les stations radiophoniques et de télévision. Le seul fournisseur de cette entreprise est la Presse Canadienne

La Presse Canadienne est le seul service français au monde à produire les textes avec les accents, du moins à la sortie des téléscripteurs. L'Agence France Presse peut le faire également en Europe seulement, mais à la demande du client; de fait, l'AFP utilise très peu les accents.

2.2.2 *Les sources de l'information de la Presse Canadienne au Québec*

La Presse Canadienne part de trois sources pour composer son fil:

— les agences internationales ("Associated Press" de New York et Paris pour le Service français; Agence France Presse et "Reuter") avec lesquelles la Presse Canadienne a des ententes;

— ses propres journalistes au Québec, dont 26 affectés au Service français, 26 au Service anglais et 17 à "Broadcast News";

— les quotidiens québécois (au nombre de 14 en incluant Le Droit d'Ottawa) qui sont tous sociétaires de la Presse Canadienne.

La principale source d'information de la Presse Canadienne, Service français, est constituée des quotidiens sociétaires. La médiane de la proportion des nouvelles provenant des sociétaires de la Presse Canadienne est, en 1977, 51% de l'ensemble de l'information (voir annexe 3-1). Deux quotidiens de langue française du Québec fournissent près de 30% des informations totales du Service français.

Les quotidiens sociétaires ont l'obligation de fournir à la Presse Canadienne tous leurs textes et, sur demande, leurs photos portant sur l'information *locale et régionale*. Toutefois, il semble bien que la Presse Canadienne ait de la difficulté à faire respecter intégralement cette obligation. Exemple: Le Devoir de Montréal est tenu de donner des copies de tous ses articles sur les nouvelles du Québec et de la région de Montréal.

Les zones géographiques de chaque quotidien sont clairement définies par un règlement de la Presse Canadienne. Ce zonage est fait sur une base de comtés et de zones métropolitaines. Partout où il y a plus d'un sociétaire dans une même zone, la nouvelle qui origine de l'un des sociétaires n'est pas envoyée aux autres sociétaires de la même zone. Exemple: La Presse Canadienne choisit un article du Devoir à partir d'un double d'article; cette nouvelle est mise sur le fil mais n'est pas envoyée aux autres sociétaires de la zone de Montréal: La Presse, Journal de Montréal, Montréal-Matin, etc. Le même principe s'applique pour les photos.

La seconde source d'information est l'équipe de journalistes de l'agence même. Ces journalistes effectuent un travail normal d'agenciers: ils "couvrent" des événements et en rédigent les nouvelles. Leur localisation au Québec est déterminée en accord avec les sociétaires qui veulent éviter la concurrence de la Presse Canadienne sur leur territoire.

Toutefois, la transmission des services photos des grandes agences internationales et même des photos québécoises ne passe pas par le bureau de Montréal. Le cheminement est le suivant, pour les photos:

Agence internationale (fil photos internationales et québécoises)	Toronto Sélection	Sociétaire et clients

2.2.3 *Les effectifs de la Presse Canadienne au Québec*

L'effectif total de la Presse Canadienne au Québec est de 101 personnes. Cet effectif se compose de la façon suivante:

— 69 journalistes dont 26 affectés au Service français, 26 au Service anglais et 17 à "Broadcast News";
— 15 techniciens;
— 7 administrateurs;
— 6 messagers;
— 2 secrétaires;
— 2 photographes.

1 *Source*: Feuillet de présentation de la Presse Canadienne, publié en 1972 à l'occasion de son 55e anniversaire (les données sont tirées de la page 8 de ce feuillet).

Il est à noter que le terme "administrateur" signifie en réalité les directeurs-cadres de la rédaction à Montréal, car la majorité des fonctions administratives se trouvent à Toronto. L'administration du personnel, des achats, de la facturation, de la comptabilité est toute centralisée à Toronto. Le Service français n'est qu'une *succursale opérationnelle* de la Presse Canadienne.

2.2.4 *Les principaux services ou "produits" offerts par la Presse Canadienne au Québec*

Ils sont au nombre de cinq[1]: le fil français, le fil anglais, le fil photo, le fil radio et le fil pour la câblodistribution.

Les services français et anglais: Fils conventionnels d'agences de presse. Ils ont l'avantage d'être déjà édités, i.e. de présenter du texte justifié à gauche comme à droite[2], donc de pouvoir être reliés directement à l'ordinateur des quotidiens et d'être prêts pour la photocomposition.

Le fil photo: Fil photo Fil-photo conventionnel à sens unique. Le journal ne possède qu'un récepteur; il ne peut donc pas envoyer de photos par ce fil.

Le fil radio-Télé: Fil écrit conventionnel. Seuls le style des textes et la longueur des nouvelles diffèrent du fil ordinaire. Les nouvelles sont écrites pour être lues à la radio. Il s'agit, en fait, du premier paragraphe de la dépêche expédiée aux quotidiens.

Le fil câblodistribution: Fil écrit qui passe directement sur l'écran du câblodistributeur en alpha-numérique. Le bulletin de nouvelles est donc composé directement au siège montréalais de la PC et expédié électroniquement aux câbles des clients. À toutes les heures ou au besoin, les nouvelles sont mises à jour.

2.2.5 *Les installations techniques*

La Presse Canadienne possède deux principaux centres de traitement, d'emmagasinage et d'émission à Montréal (information en français) et à Toronto (information en anglais). De plus, il existe trois sous-centres: Vancouver, Halifax et Ottawa. Par ailleurs, la Presse Canadienne dispose de deux bureaux à l'étranger: Londres et Paris. Le Canada est le seul pays où il n'y a pas de bureaux de l'"Associated Press" à cause des ententes réciproques avec la Presse Canadienne.

La Presse Canadienne est responsable de la fourniture et de l'installation de l'équipement et des circuits, de même que de l'entretien et la réparation de cet équipement. De plus, cette agence de presse contracte la location des circuits du Canadien Pacifique qui, au besoin, sous-contracte auprès du Canadien National et des compagnies de téléphone.

Il serait fastidieux de présenter ici toutes les données techniques concernant l'acquisition, l'emmagasinage et la distribution de l'information. Cependant, ces différentes données sont disponibles en annexe 3-32.

1 Au Canada, en partance de Toronto principalement, la PC utilise de 27 à 29 lignes ou fils (voir annexe 3-2).

2 On entend par cette expression que le texte est disposé dans un rectangle parfait, tant à la gauche qu'à la droite comme dans une colonne de journal.

2.2.6 *La clientèle de la Presse Canadienne au Québec (1977)*

	Canada		Québec	Pourcentage au Québec
Câble	55		10	18%
Quotidiens	108		14[3]	13%
Radios	266	329	50	15%
Télévisions	63			
Total	492		73	14%

Il n'y a qu'un seul hebdo régional comme client, c'est le Progrès-Dimanche. Cet hebdo est, en fait, un quotidien du dimanche. Un hebdo n'aurait pas le droit d'être sociétaire mais pourrait être client, selon les règles de la Presse Canadienne. Au total, il y a trois hebdos clients de la Presse Canadienne au Québec: Le Progrès-Dimanche, Dimanche-Matin et "Sunday Express".

Les grandes chaînes privées de la radio au Québec ne sont pas clientes de la Presse Canadienne. Radio-Canada est un client important de la Presse Canadienne. Mentionnons qu'en 1977, Radio-Canada payait $600 000[4], en 1978 $745 000 et on prévoyait pour 1979: $895 000 et 1980: $1 075 000, selon les contrats signés, soit une augmentation annuelle moyenne de 19,9%.

Quant aux câblodistributeurs, les clients de la Presse Canadienne sont constitués des entreprises qui ont environ 85% des abonnés au câble de tout le Québec.

Un seul service gouvernemental québécois est abonné à la Presse Canadienne, soit le bureau du Premier ministre, à Québec.

2.2.7 *Les revenus et dépenses de la Presse Canadienne*

2.2.7.1 *Pour l'ensemble du Canada*

Généralement, la Presse Canadienne ne fait pas de profit mais, au contraire, rencontre de légères pertes, qui sont comblées par les sociétaires. Notons que l'augmentation annuelle des revenus de la Presse Canadienne est de 19,8%.

3 Y compris Le Droit; tous les quotidiens du Québec sont sociétaires de la Presse Canadienne.

Source: Rapport annuel de la Presse Canadienne (1977) et entrevues avec les représentants de la Presse Canadienne.

4 *Source*: Ottawa — Les comptes publics.

État des revenus et dépenses de la Presse Canadienne

	1972[1]	1975[2]	1976[2]	1978[3]
Pour 12 mois				
Revenus	$6 750	$12 251 043	$12 968 843	$16 000 000
Dépenses	?	$12 462 043	$13 214 034	?
Déficit	?	($211 000)	($245 091)	?

1 *Source*: Feuillet de présentation de la Presse Canadienne en 1972, page 2.
2 *Source*: Rapport annuel de la Presse Canadienne, 1977.
3 *Source*: Entrevue avec le trésorier de la Presse Canadienne à Toronto.

Enfin, signalons que la Presse Canadienne vend des abonnements aux services publics canadiens (ministères, ambassades à l'étranger, les Forces armées canadiennes ainsi qu'à Radio-Canada). Au total, 20 ministères d'Ottawa reçoivent les services de la Presse Canadienne[1]; c'est ainsi que le ministère des Affaires Indiennes à Ottawa paie $600 par mois. Les revenus de la Presse Canadienne en provenance des services publics canadiens peuvent être estimés à environ 10% du total.

2.2.7.2 *Pour le Québec*

On remarque au tableau du point 2.2.6 que la clientèle québécoise, tant francophone qu'anglophone, ne compte que pour 14% de l'ensemble de la clientèle canadienne de la Presse Canadienne. Nous n'avons pu obtenir l'importance de la clientèle québécoise en termes de revenus, dans l'ensemble des revenus totaux de la Presse Canadienne, car ces données sont confidentielles.

Nous estimons que les revenus de la Presse Canadienne au Québec représentent entre 10% et 15% des revenus totaux de la Presse Canadienne[2]. Quant aux dépenses, nous pouvons estimer à partir de l'importance des effectifs de la Presse Canadienne au Québec (101 sur 440) que les dépenses de la Presse Canadienne au Québec sont de l'ordre de 20% à 30%. Toutefois, il ne faut pas confondre la Presse Canadienne au Québec avec le Service français de la Presse Canadienne.

Nous estimons les revenus de la Presse Canadienne en provenance des services publics canadiens entre 8% et 15% de l'ensemble des revenus. (Voir l'annexe 3-35.)

2.2.8 *La politique de prix de la Presse Canadienne*

Les tarifs de la radio

Pour une station MA — (nuit et jour), le prix est quatre fois le prix le plus élevé d'une annonce commerciale, multiplié par un coefficient de 1,25 plus un montant fixe de $30 ainsi que le coût de location, si nécessaire, d'un circuit supplémentaire pour une distance de plus de 100 milles; un minimum de $65 par semaine est exigé.

Pour une station MA — (jour seulement), on exige quatre fois le prix le plus élevé d'une réclame publicitaire, multiplié par un coefficient de 0,89, plus un montant fixe de $30 ainsi que la location, si nécessaire, d'un circuit supplémentaire pour une distance de plus de 75 milles; un minimum de $60 par semaine est alors demandé.

Pour une station MA — (non commerciale), un minimum de 75% du taux d'un seul commercial d'une station MA dans une même ville; un minimum de $65 par semaine est alors imposé.

Les tarifs des quotidiens

La structure des tarifs de l'abonnement à la Presse Canadienne est fort complexe. Soulignons les grandes lignes:

— "La cotisation totale est divisée entre les villes des membres sur la base du tirage en utilisant la formule selon laquelle le coût de chaque millier de tirage est réduit de 18% chaque fois que double ce millier de tirage."[3]

La formule du tarif d'un quotidien serait la suivante:
environ $50 × les unités de coût d'un quotidien = cotisation annuelle

Pour calculer les unités de coût d'un quotidien, nous prenons un exemple fictif, soit le quotidien "La Voix du Passé" de St-Jean-Eudes possédant un tirage de 8 000 exemplaires au dernier relevé vérifié de l'ABC; on doit également supposer que c'est le seul quotidien de l'endroit:

le premier millier de tirage	100 unités de coût
le deuxième millier de tirage	82 unités de coût[4]
le troisième millier de tirage	67,24 unités de coût[5]
le quatrième millier de tirage	55,1368 unités de coût[6]
Total	304.3768 unités de coût

1 *Source*: Entrevue avec les dirigeants de la PC à Toronto.
2 Deux estimés convergent dans le même sens, d'abord celui basé sur la proportion de clients au Québec comme nous venons de le voir au tableau précédent et aussi l'estimé basé sur les abonnements des entreprises de presse au Québec. Nous reviendrons là-dessus plus loin.

3 *Source*: Charte et règlements de la PC, édition 1974, art. 4, alinéa a.
4 Puisque s'applique la réduction de 18% (100×(100%—18%)).
5 D'abord le calcul de la réduction de 18% (82×(100%—18%)), de 2 000 à 4 000 le tirage ayant doublé, la réduction s'applique.
6 (67.24×(100%—18%)) 55.1368

La cotisation annuelle à la PC s'établit alors à $15 218,84[1]

— "Dans une ville où plus d'un journal membre est publié, les journaux supportent à parts égales 60% de la cotisation de la ville et le reste est réparti entre eux en proportion de tirage."[2]

Dans ce dernier cas, cela suppose qu'on additionne toutes les unités de coût des quotidiens édités dans cette ville.

Remarquons que les grandes villes sont avantagées par rapport aux petites villes puisqu'elles peuvent répartir entre elles ce 60%. Il en est ainsi des quotidiens à fort tirage qui peuvent bénéficier de cette réduction de 18%. De plus, il faut bien voir que certains services supplémentaires sont payés à la carte. Enfin, un quotidien publié sept jours paie 16,6% de plus qu'un quotidien publié six jours. Les quotidiens du Québec paient de $40 000 à $175 000 par année pour les services de base.

Les tarifs des hebdomadaires

Pour les hebdos, le tarif est de 16,6% du quotidien publié six jours, à la condition que l'hebdomadaire ne soit pas publié dans une ville où il existe déjà un quotidien membre de l'agence. Cela veut dire qu'on calcule les unités de coût comme s'il s'agissait d'un quotidien et puis on retient ensuite seulement 16% de ces unités de coût. Si l'hebdomadaire est publié dans une ville où il existe un quotidien sociétaire de la Presse Canadienne, le tarif est alors évalué au tiers du prix payé par un quotidien, compte tenu des unités de coût attribuables à ce quotidien.

Comme on peut le constater, la Presse Canadienne protège *avant tout les quotidiens*.

Les tarifs des stations de télévision

Pour les stations de télévision commerciales, le coût est basé sur le tarif publicitaire. Pour Radio-Canada, le montant de la facture est négocié généralement sur une base de deux ou trois ans.

2.2.9 *La structure administrative de la Presse Canadienne*

La Presse Canadienne détient une charte fédérale de corporation privée à but non lucratif. Son siège social est situé à Toronto. Les propriétaires sont les quotidiens du Canada qui sont abonnés à ses services. Les autres entreprises de presse deviennent des clients.

La Presse Canadienne possède deux filiales: "Broadcast News Limited" et "Presse News Limited". Essentiellement, la première a pour but de transiger avec les entreprises de la presse électronique tandis que la deuxième transige avec les services publics, les ambassades et consulats et Radio-Canada.

La répartition des membres formant le Conseil d'administration de la Presse Canadienne se fait en tenant compte du lieu d'édition des quotidiens. Soulignons que tous les membres n'ont pas la même probabilité d'être représentés au Conseil d'administration et c'est en ce sens qu'on s'écarte de la formule coopérative. Voici la répartition de ce Conseil d'administration:

Les provinces de l'Atlantique	3 membres
Québec anglais et l'Ontario	6 membres
Provinces des Prairies et Territoires du Nord-Ouest	3 membres
Colombie britannique et Yukon	2 membres
Pour l'ensemble des territoires	2 membres pour représenter les journaux de langue française (dont au moins 1 du Québec) 3 administrateurs-cadres de l'agence (non élus)
Total	19 membres

Le comité exécutif est composé du président, du vice-président et de trois autres administrateurs membres du Conseil d'administration.

Deux comités jouent un rôle important à l'intérieur de la Presse Canadienne: le comité d'adhésion et le comité consultatif. Leur composition est relevée en annexe 3-33.

Enfin, les officiers de la compagnie sont le président, le vice-président, le gérant général, le secrétaire et le trésorier.

2.3 *L'organisation comparée des media de masse au Québec et dans le monde*

Introduction

Nous avons vu que les agences de presse desservent à la fois la presse écrite (surtout les quotidiens) et la presse électronique québécoise. Le présent chapitre veut esquisser une toile de fond de la presse québécoise par rapport aux autres pays dans le monde. De cette façon, on pourra mieux comprendre le marché des agences de presse au Québec que nous examinerons aux chapitres suivants.

Les données exposées dans cette partie proviennent de l'Unesco[3]

2.3.1 *La presse écrite*

2.3.1.1 *La presse quotidienne*

Sur la scène mondiale, d'après les statistiques de l'Unesco[4] datant de 1974 portant sur 69 pays de plus de six millions d'habitants, le Québec se classe au 48e rang (sur 69) pour le nombre de quotidiens par million d'habitants.

1 $50 × 304.3768 unités de coût

2 *Source*: Charte et règlements de la PC, édition 1974, art. 4, alinéa a

3 Annuaire statistique de l'Unesco, Unesco, Paris 1975

4 Voir les annexes 6-1 à 6-13 de la présente étude

Considérant d'une part les 69 pays de plus de six millions d'habitants, on remarque que 67 pays possèdent un indice de concentration de tirage des quotidiens[1] relativement peu élevé, c'est-à-dire variant de 0 à 65. Le Canada appartient à cette catégorie (43). D'autre part, en ce qui concerne 15% de ces 69 pays, la concentration est beaucoup plus forte, l'indice variant de 66 à 130. *Le Québec s'inscrit dans cette classe avec un indice de 83*, il en va de même pour la Belgique (78) et la France (111) (tableau 6-7).

2.3.1.2 *La presse pluri-hebdomadaire*

En ce qui concerne la presse écrite pluri-hebdomadaire au niveau des pays de plus de six millions d'habitants, le Québec se classe au 9e rang[2] parmi 69 pays pour le nombre de journaux pluri-hebdomadaires par million d'habitants (le tableau 6-6).

La presse écrite pluri-hebdomadaire occupe une place prépondérante au Québec, comparativement à la presse écrite quotidienne; en effet, un calcul réparti par million d'habitants révèle que la presse pluri-hebdomadaire du Québec offre 32 publications alors que ce nombre est de 2,3 pour la presse quotidienne.

1 L'indice de concentration est égal au tirage des quotidiens en millier divisé par le nombre de quotidiens.

2 L'Unesco entend par journaux pluri-hebdomadaires d'information générale, toute publication qui a essentiellement pour objet de rendre compte des événements d'actualité dans les domaines des affaires publiques, des questions internationales, de la politique, etc., et qui paraît trois fois par semaine ou moins fréquemment. Nous ne pouvons connaître si la définition de l'Unesco englobe ou non les hebdos ludiques. Nous avons compté pour le Québec les hebdos vendus, non vendus, les hebdos ludiques nationaux et régionaux. *Source*: La Presse Écrite au Québec, Éditeur Officiel du Québec, 1977.

2.3.2 *La radiodiffusion*

Parmi les pays de plus de six millions d'habitants, les États-Unis et le Canada[3] sont ceux où l'on retrouve le plus d'appareils récepteurs-radio par mille habitants (1 895 et 894). On présume que le Québec se situe au même niveau que la moyenne canadienne, pour les fins de la présente étude car nous ne possédons pas les données québécoises correspondantes.

2.3.3 *La télédiffusion*

Les États-Unis et le Canada[3] sont, parmi les pays de plus de six millions d'habitants, ceux où il y a le plus d'appareils récepteurs-télévision par mille habitants (571 et 366). On estime la moyenne québécoise semblable à la moyenne canadienne pour les fins de la présente étude (tableau 6-8).

2.3.4 *Conclusion*

À l'échelle mondiale, le Québec accuse une certaine faiblesse au niveau de la presse quotidienne (en nombre de journaux) et, en ce qui concerne la concentration des tirages des quotidiens, la situation québécoise est comparable à la situation européenne. Pour ce qui est de la presse pluri-hebdomadaire et hebdomadaire, le Québec occupe une place avantageuse sur la scène mondiale.

3 Il n'y a pas de données correspondantes pour le Québec.

CHAPITRE 3

L'utilisation des agences de presse

Introduction

L'objectif de ce chapitre est double:

— Examiner si les divers media du Québec utilisent effectivement les agences de presse dans leurs pages rédactionnelles ou dans les temps d'antenne;

— Connaître les véhicules utilisés pour transmettre les informations sur le Québec à l'étranger ainsi qu'au Canada.

3.1 *L'utilisation des agences de presse par les media de masse du Québec*

3.1.1 *Les quotidiens du Québec*

Les données concernant l'utilisation des agences de presse par les quotidiens du Québec sont basées sur une analyse plus détaillée des informations obtenues lors de l'étude de contenu de "La presse écrite"[1]

Les quotidiens du Québec utilisent assez souvent les services des agences de presse. En effet, 53% de l'information non commanditée de tous les quotidiens du Québec provient des journalistes, et 29% provient des agences de presse (tableau 4-3)[2]. Si nous examinons le décompte pour chaque quotidien, tel que relevé dans le tableau 1-A (ci-contre), on se rend à l'évidence que l'utilisation des agences de presse varie beaucoup d'un quotidien à l'autre.

Toutefois, 69% de l'information locale et nationale québécoise diffusée par les quotidiens, provient des journalistes, 9% seulement des agences de presse et 22% d'autres sources (lecteurs, organismes, etc.) (tableau 4-4). Cette proportion de 9% ne peut provenir que de la Presse Canadienne, du moins en très grande partie. L'actualité nationale québécoise (provenant principalement du gouvernement) est couverte en grande majorité par les journalistes attachés aux quotidiens à fort tirage et sociétaires de la Presse Canadienne. La Presse Canadienne fournit seulement de l'information d'actualité nationale québécoise de moindre importance. Les quotidiens sociétaires de la Presse Canadienne ayant un plus faible tirage (les quotidiens régionaux) ne peuvent pas disposer d'un journaliste pour couvrir cette actualité. L'échange d'information à ce niveau est inégal.

Par ailleurs, l'actualité politique[3] est au premier plan de l'information provenant des agences de presse retenue par les quotidiens du Québec:

Actualité politique	24%
Monde du travail et vie économique	19%
Sport professionnel	16%
Sport amateur	12%[4]

TABLEAU 1-A

Proportion de l'espace non commandité consacré à de l'information en provenance de journalistes et des agences de presse pour chacun des quotidiens[5]

Quotidiens		Journalistes	Agences de presse
The Gazette	100% N=435	38%	40%
The Montreal Star	100% N=366	49%	42%
The Record	100% N=525	29%	23%
Le Devoir	100% N=936	43%	41%
Le Droit	100% N=480	34%	41%
Le Journal de Montréal	100% N=544	67%	22%
Le Journal de Québec	100% N=587	55%	22%
Montréal-Matin	100% N=499	63%	26%
Le Nouvelliste	100% N=643	61%	27%
La Presse	100% N=365	56%	11%
Le Quotidien	100% N=541	35%	40%
Le Soleil	100% N=583	45%	52%
La Tribune	100% N=694	49%	30%
La Voix de l'est	100% N=687	49%	33%

On peut donc conclure que les quotidiens québécois se servent des agences de presse pour renseigner le public principalement sur l'actualité politique canadienne, américaine ou internationale.

Enfin les *hebdomadaires n'utilisent pas ou très peu les agences de presse*. Les seuls utilisateurs se résument à: *Dimanche-Matin* (18% de l'espace non commandité consacré aux agences de presse), *Progrès-Dimanche* (21%) et le *Sunday Express* (13%).

3.1.2 *Les stations de radio et de télévision du Québec*

La présente partie propose une analyse sommaire de l'information en provenance des agences de presse et insérée par les media électroniques (radio, télévision) à l'intérieur de leurs bulletins de nouvelles. Cette analyse a été faite pour les besoins de la présente étude à partir d'un échantillon de 276 nouvelles radiophoniques et de 162 nouvelles audio-visuelles choisies au hasard dans 14 stations radiophoniques et 8 stations de télévision du Québec. Dans le cas de la télévision, nous avons sélectionné les stations les plus écoutées dans l'ensemble du Québec. Dans le cas de la radio, nous nous sommes basés sur les tarifs publicitaires les plus élevés, ce qui correspond "grosso modo" aux stations les plus écoutées.

1 *op. cit.*

2 La méthodologie est exposée à l'annexe 4; les tableaux apparaissent dans la même annexe.

3 L'actualité politique: internationale, canadienne et québécoise en ce qui concerne tout ce chapitre. Il en va de même pour les tableaux.

4 Les autres catégories représentent 29% de l'ensemble; les principales autres catégories sont les bandes dessinées 6%, les nouvelles à caractère utilitaire 6%, l'information sur la santé, les sciences et l'éducation 4%, les faits divers 3%.

5 Les pourcentages additionnés ne donnent pas 100% car on ne calcule pas l'information en provenance des lecteurs, de certains organismes, etc., les pourcentages de ceux-ci étant trop minimes.

Les stations de télévision sélectionnées proviennent de Montréal, Québec, Chicoutimi, Sherbrooke et Trois-Rivières. Quant aux stations radiophoniques échantillonnées, elles originent de Montréal, Québec, Jonquière, Sherbrooke, Trois-Rivières et Rimouski. La période d'observation dans les deux cas a été la semaine du 6 au 10 février 1978 inclusivement.

3.1.2.1 *La radio*

Pour l'ensemble de l'échantillon, la principale *source d'information* qui alimente les blocs de nouvelles des stations radiophoniques du Québec, provient des journalistes dans une proportion de 60% (tableau 4-12). Cependant, comme peu de stations radiophoniques sont abonnées à une agence de presse mais reçoivent, par ailleurs les services d'un réseau[1], on assimile la fonction du réseau à celle d'une agence de presse, *ce qui porte à 36*% la source d'information des stations radiophoniques québécoises en provenance des agences de presse. On évalue à 4% les sources d'information "autres ou indéterminées", à savoir le plagiat des journaux et les textes produits par certains organismes spécialisés. Pour la suite de ce sous-chapitre, l'expression "agence de presse" recouvre indifféremment le matériel "réseau d'information" et les services d'agences de presse.

3.1.2.2 *La télévision*

Les journalistes constituent 69% des *sources d'information* des bulletins de nouvelles des stations de télévision du Québec, les *agences de presse* 17%, les réseaux 12%[2] (tableau 4-13).

Le principal *objet* de l'information en provenance des agences de presse diffusé par les stations de télévision est l'*actualité politique* (37%) (tableau 4-17).

Un bulletin de nouvelles sur deux (soit 50%) des stations de télévisions émis par les agences de presse, traite des États-Unis comparativement à 13% du Canada (sans le Québec) et 12% du Québec (tableau 4-15).

3.1.3 *L'utilisation comparée inter-media des services d'agences de presse*

Au préalable, signalons à nouveau que la fonction du "réseau" est assimilée, pour les media électroniques, à la même fonction qu'une "agence de presse".

C'est la radio qui, des trois media, utilise le plus les services d'agences de presse (36% contre 29% ex aequo pour les quotidiens et la télévision). Par ailleurs, la télévision réfère davantage aux journalistes (69%) comparativement à la radio (60%) et à la presse écrite (53%). Nous n'avons considéré que les blocs de nouvelles en ce qui concerne la radio et la télévision alors que pour les quotidiens, il s'agit de l'ensemble du texte rédactionnel.

Plus de la moitié de l'information, en provenance des agences de presse et diffusée par les bulletins de nouvelles des stations radiophoniques, a pour objet l'*actualité politique* (60% contre 37% à la télévision et 27% dans les quotidiens).

Les bulletins de nouvelles obtenues des agences de presse et diffusées par les stations radiophoniques mettent au premier plan l'information en *provenance du Canada* (excluant le Québec), soit 30%. Cependant, cela diffère considérablement pour la télévision dont 50% de l'information diffusée par les bulletins de nouvelles et issue des agences de presse est en *provenance des États-Unis*.

Dans la même perspective et toujours pour ce qui est de l'information transmise par les agences de presse, la radio place au second plan l'*information de provenance québécoise* (27%), tandis que la télévision la relègue au quatrième rang (12%). Au niveau des quotidiens, l'information de provenance québécoise (produite par les agences de presse) prend le moins d'envergure (7%) derrière l'information locale et régionale (8%).

Enfin, les stations de *télévision à l'extérieur de Montréal* utilisent beaucoup moins de nouvelles en provenance des agences de presse que les stations de *radio à l'extérieur de Montréal* (tableaux 4-12/4-13).

3.2 *L'utilisation des agences de presse dans l'information sur le Québec à l'étranger ainsi qu'au Canada*

Avertissement

Les données de ce chapitre proviennent d'une analyse sommaire de contenu faite à partir de cinq grands quotidiens européens, six principaux quotidiens américains et des dix quotidiens canadiens ayant le plus fort tirage à l'extérieur du Québec. L'étude qui suit ne se veut qu'indicative d'une situation qu'il faudrait analyser beaucoup plus largement. La période retenue (février 1978) n'a pas été marquée au Québec d'événements particuliers et l'Assemblée nationale n'a pas siégé durant la plus grande partie de ce mois. Les sources d'information ou de nouvelles étaient donc taries de ce point de vue, et il faut se rappeler que trois quotidiens importants du Québec étaient alors en grève (Le Soleil, La Presse, Montréal-Matin), ce qui privait la Presse Canadienne et ses sociétaires canadiens (ainsi que les agences mondiales avec lesquelles elle a des contrats d'échange) d'une autre source particulièrement importante d'information.

---

1 Radio Mutuel, Télémédia, Radio-Canada.

L'actualité politique constitue 60% des informations transmises par les agences de presse et diffusées dans les bulletins de nouvelles des stations radiophoniques québécoises (tableau 4-17).

30% de l'information issue des agences de presse et diffusée par les stations radiophoniques au Québec est d'*envergure canadienne* (sauf le Québec) alors que 27% est d'envergure *québécoise* et 18% concerne les États-Unis (tableau 4-16).

2 2% des informations sont de source indéterminée.

3.2.1 *La presse quotidienne européenne*

L'espace total accordé à la nouvelle québécoise et canadienne dans les quotidiens européens[1] est minime, surtout en ce qui a trait à la nouvelle québécoise: 0,01% comparativement à 0,08% pour les provinces canadiennes pour un total de 0,09% de nouvelles canadiennes (tableau 5-2). L'échantillon se base sur 75 nouvelles, au total.

Pour l'ensemble des cinq quotidiens européens étudiés, la principale source de l'information venant du Québec est en majeure partie les agences de presse avec 56%. Les journalistes fournissent 44% des informations sur le Québec (tableau 5-3).

De la même façon pour le Québec, ce sont les agences de presse qui fournissent le plus d'information québécoise aux quotidiens européens (tableau 5-3). Agences de presse 56%, journalistes 44%.

3.2.2 *La presse quotidienne américaine*

La répartition procentuelle de l'espace total accordé à la nouvelle québécoise dans les quotidiens américains[2] est de 0,03% comparativement à 0,09% en ce qui concerne les autres provinces canadiennes (tableau 5-11). 27% de l'information canadienne dans les quotidiens américains concerne le Québec et 73% les autres provinces du Canada pour un ensemble de 185 nouvelles (tableau 5-15).

Pour l'ensemble des six quotidiens américains étudiés, *55% de l'information québécoise provient des agences de presse, 43% est de source journalistique* et 2% de source indéterminée (tableau 5-12).

3.2.3 *La presse quotidienne canadienne*

La proportion de l'espace total accordé à l'information québécoise dans les quotidiens canadiens[3] est de 1% pour l'ensemble des quotidiens canadiens échantillonnés. Au total, nous comptons 402 articles portant sur le Québec (tableau 5-20).

76% de l'information québécoise dans les quotidiens canadiens tire sa source des agences de presse, 22% des journalistes et 2% de source indéterminée (tableau 5-21). On peut présumer que la majeure partie en provenance des agences de presse est véhiculée et produite par la Presse Canadienne.

L'*actualité politique* est le principal objet (43%) de l'information québécoise fournie par les agences de presse et retenue par les quotidiens canadiens (tableaux 5-25/5-26).

3.2.4 *La comparaison de la presse quotidienne européenne, américaine et canadienne*

Ce sont, dans l'ordre, les *quotidiens canadiens* qui accordent proportionnellement *le plus d'espace à l'information québécoise* (1%), suivis des quotidiens américains (0,03%) et des quotidiens européens (0,01%).

Les quotidiens canadiens tirent 76% de l'information québécoise des agences de presse, comparativement à 56% pour l'Europe et 55% aux États-Unis.

L'*actualité politique* est le principal objet de l'information québécoise retenu par les quotidiens européens et canadiens. Les quotidiens américains, de leur côté, privilégient l'information sportive en provenance du Québec, reléguant l'actualité politique au deuxième rang.

On peut donc constater que l'agence de presse est la principale source d'information québécoise pour les quotidiens européens, américains et canadiens étudiés. Le présent chapitre apporte donc un élément additionnel intéressant relatif à la création d'une agence de presse au Québec.

Résumé de l'état de la question

Le Service français de la Presse Canadienne, jugé inadéquat par l'Union Canadienne des Journalistes de Langue Française, lance, en 1962, le débat d'un Service français autonome d'information. À peu près à la même époque, les milieux nationalistes articulent cette pensée et travaillent à promouvoir l'idée d'une agence de presse au Québec. L'Opposition officielle des années 1962-66 se déclare en faveur de ce concept. De fil en aiguille, l'idée fait son chemin pour s'inscrire une première fois (1970) dans le programme du Parti Québécois au niveau d'en "envisager la possibilité", ce qui devient en 1978 "favoriser la création d'une agence de presse québécoise".

Nous avons vu également que les agences de presse, dans la plupart des cas, reçoivent tantôt une part non négligeable de leurs revenus des États où elles ont leur siège social, tantôt des subventions directes par des détaxes. La Presse Canadienne, on l'a vu, a bénéficié en outre, au cours de ses premières années d'un don équivalent à 50% de ses frais d'opération.

Nous savons maintenant que la plupart des pays de six millions et plus d'habitants possèdent leurs agences de presse nationales; dans certains cas, il s'agit d'agences de presse contrôlées directement par l'État.

Des chapitres précédents, il ne subsiste aucun doute quant à l'usage régulier des agences de presse par les media suivants du Québec: les quotidiens, les stations de radio (en partie). De plus les principaux câblodistributeurs représentant 75% des abonnés du Québec sont abonnés à la Presse Canadienne.

En outre, les agences de presse s'avèrent être, de façon indéniable, les principaux véhicules d'information concernant le Québec à l'étranger.

Dans ces conditions, il semble qu'une agence de presse québécoise peut s'attendre à exercer les mêmes fonctions que celles que nous avons examinées dans les derniers chapitres, à condition que les services de cette agence remplissent un besoin auprès du marché québécois.

---

1 Ces données se trouvent dans les annexe 5-2 à 5-10 inclusivement.

2 Ces données se trouvent dans les annexes 5-11 à 5-19 inclusivement.

3 Les données sont présentées en annexe aux tableaux 5-20 à 5-27 inclusivement.

L'étude de marché

Notes méthodologiques

Nous avons dégagé trois types de marché qui pourraient s'intéresser aux services d'une agence de presse au Québec:

1° *Le marché primaire,* c'est-à-dire les 27 entreprises de presse écrite et électronique les plus importantes au Québec (voir tableau 7-1 pour la nomenclature détaillée). Nous avons sélectionné dans ce groupe tous les quotidiens, les trois réseaux de télévision, les quatre principaux réseaux radiophoniques, les trois plus importantes entreprises de câblodistribution, les deux hebdomadaires régionaux les plus lus. De plus, nous avons rencontré un sous-ministre adjoint au ministère des Communications du Québec.

2° *Le marché secondaire,* c'est-à-dire toutes les autres entreprises de presse écrite et électronique au Québec, soit 345 media de diverses natures ainsi que chaque directeur d'information des 43 ministères du Québec et organismes assimilés (voir tableau 7-2).

3° *Le marché tertiaire,* c'est-à-dire 45 entreprises de presse écrite et électronique, sises à l'extérieur du Québec et jugées comme pouvant s'intéresser à l'information en provenance du Québec (cf. tableau 7-12). Brièvement, il s'agit de 7 quotidiens américains, cinq quotidiens européens importants, les 12 quotidiens à plus fort tirage du Canada à l'extérieur du Québec, 7 entreprises de câblodistribution de l'Ontario, deux stations de télévision de l'Ontario, trois des États-Unis, 6 stations radiophoniques de l'Ontario et 3 des États-Unis.

Tandis que les responsables des entreprises du marché primaire ont été rencontrés en entrevues personnelles d'environ 2 heures, toutes les autres entreprises du marché secondaire et tertiaire ont reçu un questionnaire postal approprié (voir annexes 10, 11 et 12).

Dans tous les cas, nous nous sommes adressés, soit au directeur de l'information (dans le cas des grandes entreprises), soit au propriétaire de l'entreprise de presse. Les représentants des entreprises du marché primaire ont été rencontrés personnellement; pour les marchés secondaire et tertiaire, nous avons expédié un questionnaire par la poste. Cette série de rencontres et de questionnaires constitue la première ronde de contacts auprès de la presse écrite et électronique. Cette première ronde avait pour but de dégager les opinions, les intentions d'achat et les produits désirés. Voici les taux de réponse pour l'administration des questionnaires par la poste.

Taux de réponse des questionnaires administrés par la poste auprès du marché secondaire

	Population	Réponses reçues[1]	Taux de réponse
Ministères et organismes para-publics	43	16	37%
Câblodistributeurs	127	7	6%
Hebdomadaires	141	44	31%
Radio et télévision	77	23	30%
Total	388	90	23%

À la suite de cette première ronde, nous avons élaboré des scénarios possibles pour une agence de presse au Québec; certains scénarios ont, de plus, été éliminés après cette première prise de contact. Ces scénarios possibles sont le fruit à la fois des données des entrevues et questionnaires administrés auprès des représentants de la presse québécoise, d'entrevues auprès des directeurs d'agences de presse au Québec, au Canada et en France, ainsi que d'entrevues auprès des organisations professionnelles et des groupes d'affaires du milieu de la presse au Québec. Ces scénarios sont également le fruit de nos réflexions, de l'expertise et des expériences des membres de l'équipe, car une bonne dose de créativité est également entrée en ligne de compte. Cette interaction entre les données de nos études et de notre réflexion a procédé à la manière d'un entonnoir. C'est en cours de route que nos premiers scénarios se sont dégrossis, épurés, précisés pour retenir, à la sortie du bec de l'entonnoir, deux projets d'agence de presse pour le Québec.

Il faut ajouter que nous avons effectué une deuxième ronde d'entrevues administrées personnellement ou par téléphone auprès de tous ceux qui nous répondaient être prêts à débourser au moins $1 000 par an pour obtenir l'un ou l'autre des services de l'éventuelle agence de presse québécoise, soit 44 personnes. Très souvent, le tir se corrigeait entre la première et la deuxième ronde, tant à la suite des informations nouvelles et des scénarios qu'on présentait aux individus qu'à la suite de diverses interventions publiques des ministres du Québec intéressés par ce dossier[2] et d'études ministérielles recommandant la création d'une agence de presse[3]. S'il y a eu une dynamique entre notre réflexion et les données, il faut bien voir que nos interlocuteurs ont parfois évolué sensiblement dans leurs options. C'est cette double dynamique qui est inscrite dans les deux projets d'agences de presse pour le Québec.

Enfin, soulignons pour les amateurs de rigueur méthodologique que, pour les données de la première ronde d'entrevues et de questionnaires, la notion de taux de réponse s'applique mal. En effet, ce n'est pas tant le taux de réponse qui importe que le fait que nous ayons recueilli les données de tous les informateurs déjà abonnés à l'une ou l'autre des agences de presse au Québec. De plus, les données de la deuxième ronde proviennent d'une population bien définie, à savoir celle qui est intéressée aux services éventuels d'une agence de presse au Québec. On ne saurait donc faire intervenir la notion de représentativité sans la qualifier adéquatement et précisément.

1 Par là, nous entendons tous les questionnaires reçus et pour lesquels au moins 10 questions avaient été répondues.

2 Les "fuites" dans les media sur l'intervention de l'État dans le domaine de la culture et des communications (cf. le livre blanc). À l'époque des entrevues, il s'agissait de "fuites" puisque ce rapport n'avait pas encore été publié. *La politique québécoise de développement culturel,* vol. II. Les trois dimensions d'une politique. Éditeur Officiel du Québec, juin 1978.

3 Comité de travail sur la concentration de la presse écrite. *De la précarité de la presse, ou le citoyen menacé.* Ministère des Communications du Québec.

CHAPITRE 4

Le marché actuel des agences de presse

Introduction

Cette partie de l'étude veut situer en premier lieu le marché des agences de presse au Québec. On apprendra ainsi quelles sont les agences de presse qui se partagent le marché en plus de nous indiquer l'ampleur du marché actuel.

Nous examinerons en deuxième lieu ce que les entreprises de presse désirent comme contenus d'information. De plus, nous serons en mesure d'indiquer les revenus et les dépenses d'une agence de presse au Québec. Enfin, nous pourrons définir quel type d'agences de presse et quelle structure administrative correspond le mieux aux entreprises intéressées à utiliser les services d'une telle agence.

4.1 *Le marché actuel*

Le présent sous-chapitre a pour but de montrer la valeur monétaire actuelle du marché des agences de presse au Québec, c'est-à-dire ce que les entreprises de media de masse déboursent annuellement pour l'achat de ces services. De plus, l'exposé qui va suivre va présenter l'offre actuelle sur le marché québécois, en plus de faire ressortir la présence d'un marché parallèle qui se pratique principalement dans les réseaux de la presse électronique et d'un marché connexe, soit celui des communiqués de presse où se situe Telbec.

4.1.1 *Le marché monétaire des agences de presse au Québec*

En nous basant sur les entrevues faites auprès des responsables de la presse québécoise ainsi qu'auprès des directeurs des trois principales agences de presse oeuvrant sur le marché québécois, nous estimons que la valeur totale du marché au Québec s'élève à environ $2,5 millions. En se basant sur les données obtenues par la cueillette d'information et sur les entrevues auprès des représentants d'agences de presse, nous pouvons ainsi corroborer l'estimé que nous présentons.

TABLEAU 2-A

Estimé du marché[1] des agences de presse au Québec

	Cotisations de base à la PC	*Cotisations des autres agences de presse*	*Total*
Quotidiens	$1 500 000	$550 000	$2 050 000
Stations radiophoniques et de télévision	310 000	145 000	455 000
Réseaux de câblodistribution	35 000	5 000	40 000
Hebdomadaires	20 000	—	20 000
Services publics du Québec	12 000	—	12 000
TOTAL	$1 877 000	$700 000	$2 577 000
(100%)	73%	27%	

1 Nous n'avons tenu compte que des abonnements de base en excluant les achats de services supplémentaires tels que photos et "features". De plus, nous ne tenons pas compte des frais d'installation de téléscripteurs. Enfin, nous avons estimé 28% de l'abonnement de CBC à la Presse Canadienne comme appartenant au marché québécois. Cette proportion de 28% correspond à la proportion de la population québécoise sur l'ensemble de la population canadienne.

Relevons les trois principales observations du tableau de la page précédente:

— La PC possède environ 70% de la part de ce marché;

— Les quotidiens représentent 80% de la valeur totale de ce marché;

— Les stations radiophoniques et de télévision représentent environ 17% de ce marché total; cela veut dire qu'à toutes fins pratiques, le marché est confiné présentement aux quotidiens et aux stations de radio et de télévision.

Les "autres agences de presse" mentionnées dans ce tableau sont aussi bien les agences de presse internationales (AFP, UPI, Reuter, AP) que les agences de presse spécialisées telles que "Christian Science Monitor", "Keystone", "Dow Jones", "Los Angeles Time", "New York Time", "Financial Times", "Southam News Services". Un estimé réalisé à partir des entrevues faites auprès des représentants de ces agences révèle que UPI et AFP retirent du Québec des revenus de l'ordre de $80 000 à $110 000.

Cet estimé fait ressortir, en outre, que les revenus de la Presse Canadienne en provenance du Québec serait de l'ordre de 12% à 15% en incluant aussi bien les media anglophones que francophones.

4.1.2 *Le marché parallèle des agences de presse dans la presse électronique*

Nous venons de voir l'importance du marché des agences de presse qui offrent leurs services au Québec contre un paiement.

Parallèlement à ce marché, il existe dans la presse électronique des réseaux qui se déclarent agir comme une agence de presse. Citons Radio Mutuel, Télémédia, Radio-Canada et TVA. Les deux premiers réseaux ne sont pas abonnés à la Presse Canadienne; Télémédia est toutefois abonné à UPI

et à l'AFP; il a ses correspondants dans presque toutes les villes d'importance du Québec, en plus de compter sur les employés de ses stations-filiales et de pigistes à Washington, Toronto, l'Ouest canadien, Paris et Beyrouth. En outre, Télémédia s'appuie sur des journalistes en permanence à Ottawa et à Québec. Télémédia offre donc son service d'agence de presse à ses filiales ainsi qu'à des stations radiophoniques indépendantes au Québec. Ce service n'est pas toujours offert contre une rémunération mais plutôt en vendant à celles-ci une émission qui devient vite "pan-québécoise"; Télémédia en conserve alors les revenus publicitaires. Nous considérons donc Télémédia comme une agence de presse au Québec.

Quant à Radio-Canada, ses services de nouvelles sont disponibles pour ses filiales et ses stations affiliées. Pour TVA, la même situation s'applique à ses stations. Le paiement de ces services relève de techniques comptables fort complexes où les imputations budgétaires ne correspondent pas toujours à la valeur marchande des services.

De plus, mentionnons que les hebdos A-1 offrent un service de rédaction de cahiers spéciaux à leurs membres. Ce service est un service de reportage général ("features") servant de support publicitaire.

Enfin, depuis quelques mois, il existe une petite agence de presse sur la Rive Sud de Montréal (Agence Presse Sud). Cette agence produit de la nouvelle principalement pour les media de Montréal et de la Rive Sud. Toutefois, les revenus générés par ses opérations sont faibles: moins de $600 sur une base hebdomadaire. (Voir l'annexe 2 pour les détails.)

4.1.3 *Telbec ou le marché des communiqués de presse*

Telbec est une compagnie à but lucratif ayant son siège social à Montréal et dessert 118 media de la presse écrite radiophonique et télévisée (principalement au Québec)[1] dont trois hebdomadaires au Québec. L'information qu'elle véhicule est rédigée non pas par des journalistes, mais par les organismes privés et publics désireux de faire connaître au public leurs positions sur des événements d'actualité. En ce sens, Telbec n'est pas une agence de presse mais une entreprise appartenant au monde des relations publiques.

Il faut dire toutefois que Telbec véhicule un service d'informations plus factuelles portant sur le sport et l'ordo des événements quotidiens. Pour ce service, Telbec demande aux media un prix d'abonnement, et en ce sens cette entreprise se rapproche des services d'une agence des presse. Elle compte peu d'abonnés pour ce service, soit 50 abonnés; les revenus annuels de ce service d'information sont estimés à environ $10 000 sur la base d'un an.

Sur le plan technique, Telbec loue l'équipement de téléscription et les lignes téléphoniques de Bell Canada. Telbec ne possède pas ses téléscripteurs mais loue à la pièce, selon ses besoins[2]. Par son réseau de location, Telbec rejoint les 35 centres urbains du Québec, en plus d'alimenter Ottawa (le bureau du Premier ministre), Toronto ("Globe and Mail") et New York ("New York Times").

Le contenu véhiculé par Telbec

Devant ces deux types d'informations, c'est-à-dire les ordos et les informations sportives, véhiculées par Telbec, on est en droit de se demander si cette information traitée par les services mêmes de Telbec est prépondérante par rapport aux communiqués de presse. C'est à cette question que nous nous sommes intéressés en faisant une analyse de contenu sommaire de l'ensemble des services de Telbec. Nous avons étudié les 144 dépêches diffusées par Telbec, le vendredi 31 mars 1978.

La source des informations diffusées par Telbec en fonction de l'importance de la surface occupée par les dépêches (calculée en pouces carrés) nous indique que 47% de l'ensemble des informations diffusées sur le fil de Telbec provient des associations professionnelles, syndicales et autres; 31% provient du gouvernement du Québec et 22% des services de Telbec. Dans l'ensemble, 87% des informations diffusées par Telbec sont des communiqués et 13% des ordos et de l'information sportive.

La provenance et l'envergure des informations diffusées sur le fil Telbec (tableau 8-3) confèrent à l'agence Telbec une vocation très précise puisque 85% des informations diffusées sur son fil est d'envergure québécoise (c'est-à-dire 18% de provenance et d'envergure régionale et 67% nationale, au sens de l'ensemble du Québec), 12% de provenance et d'envergure canadienne, 3% d'information de provenance et d'envergure internationale. Citons comme exemple d'information internationale, les communiqués sur la vie économique et les informations sportives.

Les informations analysées en provenance de l'agence Telbec sont rédigées en français et en anglais (tableau 8-4). On remarquera que le français est beaucoup plus utilisé que l'anglais (88% vs 12%).

1 *Source*: entrevues faites auprès de Telbec.

2 Lors d'une dernière entrevue avec le représentant de Telbec à la fin de mai 1978, on nous indiquait que l'achat des téléscripteurs était sérieusement envisagé.

CHAPITRE 5

La demande d'une nouvelle agence de presse au Québec

Introduction

Dans ce chapitre, nous cherchons à identifier la demande d'une nouvelle agence de presse au Québec. Nous verrons à identifier si les représentants de la presse québécoise sont sensibles à l'idée d'agence de presse, aux contenus d'information ainsi qu'à la structure administrative d'une nouvelle agence et aux relations à établir avec la Presse Canadienne. Nous serons en mesure de déterminer s'il s'agit d'une demande d'une nouvelle agence qui proviendrait principalement de l'insatisfaction de la Presse Canadienne et de son Service français.

Note méthodologique

Le matériel examiné dans ce chapitre provient des entrevues face à face conduites auprès des représentants du marché primaire, des questionnaires complétés par les responsables d'entreprises de presse du marché secondaire. Ces entrevues et questionnaires composent la première ronde de cueillette d'information.

5.1 *Les caractéristiques du produit attendu d'une agence de presse*

La majorité des représentants des quotidiens (soit 10 sur 14) ne s'opposent pas, en principe, à l'idée de créer une agence de presse au Québec. La liberté d'entreprise appartient à tous, y compris à une éventuelle agence de presse; telle est l'interprétation qu'on peut donner des opinions des personnes favorables au principe de la création d'une agence. Ceux qui s'opposent au principe y voient principalement un danger qu'elle soit un véhicule d'information gouvernementale. Les données correspondantes pour le marché secondaire (c'est-à-dire hebdos, stations de radio et télévision, câblodistributeurs et services publics) ne sont pas disponibles.[1]

Nous allons examiner maintenant ce qu'on attend d'une agence de presse ou ce qu'on considère être les caractéristiques essentielles d'une agence de presse. Nous relèverons également les lacunes qu'on perçoit dans l'information actuellement transmise.

5.1.1 *Le marché primaire*

Pour les quotidiens, ce qui compte avant tout, c'est l'étendue de la couverture (27% des mentions)[2], la rapidité d'obtention de l'information (20% des mentions) et l'objectivité de l'information (13%). Pour les stations radiophoniques et de télévision, ainsi que pour les entreprises de câblodistribution, l'étendue de la couverture vient également en premier lieu. Dans l'ensemble, c'est donc l'étendue de la couverture et la rapidité d'obtention des informations qui prévalent avant tout (40% des mentions). (Voir le tableau 7-3 en annexe 7.)

Interrogé sur les faiblesses actuelles de l'information écrite et électronique, le marché primaire mentionne en premier lieu *l'information régionale* (44% des mentions)[3]. Viennent par la suite *l'actualité gouvernementale* (16% des mentions) et *les "features"* (16% des mentions) au rang des déficiences soulignées par ce marché (tableau 7-4).

Cette question portant sur les faiblesses relatives de l'information écrite et électronique est d'ordre général et cherche à cerner les lacunes de l'information présentement véhiculée sans référence aux agences de presse ni aux entreprises de presse, mais plutôt par rapport au désir ou au besoin de la clientèle.

Notons deux choses au sujet du marché primaire:

— une agence de presse signifie étendue de la couverture et rapidité d'obtention de l'information. Ce dernier aspect réfère à l'actualité, la très grande majorité de ces media ayant des heures de tombée contraignantes;

— la principale lacune de l'information au Québec réside dans l'information régionale. Que l'actualité gouvernementale soit mentionnée en deuxième lieu peut surprendre puisque la majorité de ces entreprises disposent à la fois de la Presse Canadienne et de leurs propres journalistes à l'Assemblée nationale. Ce résultat exprime en fait indirectement une critique de la Presse Canadienne à Québec qui, à cause de ses sociétaires, ne couvre pas les faits marquants de l'Assemblée nationale; les quotidiens régionaux n'ont pas toujours de correspondants à Québec et soulignent donc une lacune à ce niveau.

5.1.2 *Le marché secondaire*

Pour le marché secondaire, c'est-à-dire principalement pour les hebdos régionaux, les stations radiophoniques et les stations de télévision locales, ce qui compte avant tout pour une agence de presse, ce n'est plus l'étendue de la nouvelle, mais *l'obtention de nouvelles régionales et/ou québécoises* (29% des informateurs). La rapidité dans la transmission des nouvelles vient en deuxième lieu, avec 24%; l'objectivité de l'information est retenue par 18% des informateurs (tableau 7-13).

Interrogés sur les types d'information manquant aux media du Québec pour satisfaire leur clientèle, les responsables d'entreprises du marché secondaire mentionnent en premier lieu les nouvelles de la Gaspésie et du Bas St-Laurent (17% des mentions)[4]. Relevons les principales autres mentions (voir le tableau 7-14):

— les nouvelles de la région administrative de Québec — 14%

— les nouvelles de la région administrative de l'Estrie — 11%

— les nouvelles de la région administrative de Montréal — 8%

— les nouvelles internationales (extérieur du Canada) — 8%

— les nouvelles de la région administrative de l'Outaouais — 7%

1 Dans un questionnaire écrit, de telles données sont quasi impossibles à établir comme on peut le faire lors d'entrevues face à face.

2 Les informateurs rencontrés pouvaient mentionner plus d'une caractéristique. Nous calculons donc les pourcentages sur l'ensemble des 46 mentions émises.

3 Sur un total de 18 mentions.

4 Les informateurs pouvaient mentionner plus d'une caractéristique de sorte que les pourcentages ont été basés sur le nombre total des mentions, soit 72.

Si, à l'intérieur de ce marché secondaire, on examine les mentions par catégorie de media, on constate que les hebdos régionaux accordent aux caractéristiques mentionnées un ordre fort différent de celui des structures de radio et de télévision. Voici cet ordre:

— les nouvelles en provenance de la région administrative de la Gaspésie et du Bas St-Laurent — 21%[1]

— les nouvelles en provenance de la région administrative de Québec — 17%

— les nouvelles en provenance de la région administrative de Montréal — 17%

— les nouvelles en provenance de la région administrative de l'Estrie — 7%

— les nouvelles en provenance de la région administrative de l'Outaouais — 7%

— les nouvelles en provenance de la région urbaine de Québec — 7%

— les nouvelles internationales (extérieur du Canada) — 2%

Pour les stations de radio et de télévision:

— les nouvelles en provenance de la région administrative de l'Estrie — 28%[2]

— les nouvelles en provenance de la région administrative de la Gaspésie et du Bas St-Laurent — 22%

— les nouvelles en provenance de la région administrative de la Mauricie — 11%

— les nouvelles en provenance de la région administrative de Québec — 14%

Une remarque s'impose ici. En général, les représentants des entreprises de ce marché soulignent les lacunes d'information dans leurs propres régions. En effet, ces représentants ne désirent pas nécessairement des nouvelles d'une autre région que la leur. Comme l'étude s'appuie sur des questionnaires provenant de toutes les régions du Québec, il est donc normal que plusieurs régions soient mentionnées. Notons deux choses:

1° L'insistance mise sur l'intérêt pour la nouvelle régionale de la part de la presse écrite et électronique;

2° L'insistance sur des contenus et non pas sur des dimensions techniques et économiques.

On peut donc affirmer qu'il existe un intérêt pour les nouvelles régionales, *à la condition* de l'entendre pour des nouvelles propres à la région d'édition et de distribution. Nous ne savons pas encore si cet intérêt a une valeur monétaire sur le marché des agences de presse.

1 Le nombre total de mentions dans le cas des hebdomadaires est 29.

2 Le nombre total de mentions dans le cas de ces stations est 18.

5.1.3 *Le marché tertiaire*

Au niveau du marché tertiaire, c'est-à-dire la presse hors Québec, neuf informateurs sur quinze déclarent manquer d'information en provenance du Québec. Deux de ces informateurs affirment en manquer *beaucoup,* tandis que les sept autres répondants disent en manquer *un peu.* (Voir le tableau 7-15 en annexe 7.)

On remarque par ailleurs que les nouvelles portant sur le gouvernement du Québec intéressent le marché tertiaire beaucoup plus que l'information en provenance des différentes régions du Québec. En effet, 67% des informateurs sont *très* intéressés aux nouvelles en provenance du gouvernement du Québec et seulement 8% sont *très* intéressés aux nouvelles en provenance des régions du Québec. Soulignons que les reportages généraux (''features'')[3] intéressent beaucoup ces entreprises de presse dans 33% des cas.

Les types d'information suivants ne les intéressent qu'un peu:

— la revue de la semaine au Québec

— les photos d'événements québécois

— les coupures de presse sur le Québec

5.2 *La demande insatisfaite par la concurrence*

L'unique agence de presse nationale sur le marché québécois est la Presse Canadienne.

Disons d'emblée que les quotidiens *s'estiment plutôt satisfaits de la Presse Canadienne* (voir le tableau 7-5). Toutefois, on peut noter chez eux une insatisfaction plus grande à l'égard du Service français de la Presse Canadienne comparativement au Service anglais de la même agence.

Les *qualités* de la Presse Canadienne (Service français) se résument principalement aux points suivants, selon le marché primaire (tableau 7-6):

— le volume de dépêches (19% des mentions)[4]

— la couverture nationale canadienne (14% des mentions)

— l'objectivité (14% des mentions)

Par ailleurs, les interlocuteurs sont plus loquaces lorsqu'il s'agit de décrire les faiblesses de la Presse Canadienne et de son Service français (voir le tableau 7-7). Plusieurs caractéristiques sont mentionnées dont les plus fréquentes sont:

— l'absence de nouvelles régionales (21% des mentions)[5]

— la traduction boiteuse (18% des mentions)

— le style de la rédaction (18% des mentions)

3 Nous adoptons le terme ''reportages généraux'' comme traduction du terme ''features''.

4 Le nombre total de mentions est 21.

5 Le nombre total de mentions est 56.

Enfin, en réponse à notre question portant sur les raisons pour lesquelles les media du marché secondaire ne se sont pas abonnés à la Presse Canadienne (Service français), la majorité d'entre eux, soit 65%, nous indiquent qu'ils n'ont pas besoin d'un tel service.[1] Viennent ensuite le coût élevé de l'abonnement à la Presse Canadienne (20%) et l'absence de nouvelles régionales (10%). Précisons que 66%[2] des hebdos disent ne pas être abonnés à la Presse Canadienne parce qu'ils n'en ont pas besoin, et 20% à cause du coût trop élevé; quant aux stations régionales de radio et de télévision, 81%[3] mentionnent ne pas en avoir besoin. (Voir le tableau 7-8.)

5.3 *Les intentions d'achat pour des types d'information*

Nous venons de voir l'intérêt des représentants d'entreprises de presse pour des informations correspondant aux besoins de leur clientèle. Nous avons examiné en outre leurs perceptions des qualités et faiblesses de la Presse Canadienne (Service français). Ces données ne nous renseignent pas, cependant, sur les intentions d'achat d'informations spécifiques des représentants de la presse. Ce qui suit indique si ceux-ci sont prêts à débourser de l'argent et éventuellement à se voter des budgets de rédaction en conséquence.

5.3.1 *L'analyse des résultats selon les catégories de media*

La compilation des données concernant le marché primaire et le marché secondaire se retrouve au tableau 7-9.

Les informations les plus recherchées et pour lesquelles les représentants de la presse de *toutes les catégories* sont prêts à débourser de l'argent sont les suivantes:

Mentions[4]

— l'actualité de l'Assemblée nationale — 7%
— les sondages portant sur l'actualité — 6%
— les reportages généraux — 5%[5]
— les informations sur les commissions parlementaires — 5%
— la revue de la semaine au Québec — 4%
— les informations sur les organismes quasi-judiciaires de l'administration du Québec — 4%
— l'actualité sportive — 4%
— les photos d'événements québécois — 4%
— l'actualité de la région de Québec[6] — 4%
— l'actualité de la région du Saguenay/Lac St-Jean — 4%
— l'actualité de la région de l'Estrie — 4%
— l'actualité de la région de Montréal — 4%
— l'actualité de la région du Nord-Ouest — 3%
— l'actualité de la région de la Côte Nord — 3%
— l'actualité de la région de la Mauricie — 3%
— l'actualité de la région de l'Outaouais — 3%

Pour les *quotidiens*, les informations les plus intéressantes sont:

— les reportages généraux[7] — 12%
— les photos — 10%
— les sondages — 7%
— les faits divers — 7%

Pour les *hebdomadaires:*

Les mots croisés — 11%[8]
Les horoscopes — 10%
Les sondages — 8%
Les appels d'offres — 8%
Les reportages généraux — 7%
La revue de la semaine — 7%
Les photos — 7%

Pour les stations de *radio* et de *télévision:*

La nouvelle de l'Assemblée nationale — 9%[9]
L'actualité sportive — 8%
Les sondages — 6%
Les nouvelles du Saguenay-Lac St-Jean — 6%
Les nouvelles de Montréal — 6%

Pour les *câblodistributeurs:*

Les films — 8%[10]
La météo — 6%
Les nouvelles de chacune des régions du Québec — 5%
Les sondages — 5%
L'heure continuelle — 5%

5.3.2 *L'analyse par catégories de contenus*

Les types d'information que nous avons soumis aux informateurs comprenaient une liste de 32 item différents. Ces informations se classent, pour la plupart, en quatre catégories d'actualité: d'une part, la nouvelle, les reportages généraux et les informations d'ordre utilitaire (v.g. la météo, les mots croisés); quelques item, d'autre part, sont à la fois dans la catégorie "nouvelles" et dans celle des reportages généraux.

Le décompte par catégorie de contenu est le suivant:

— les item "nouvelles" — 44%[11]
— les item appartenant aux reportages généraux — 20%
— les item d'ordre utilitaire — 14%
— les item pouvant être traités à la fois comme de la nouvelle et du reportage général — 22%

---

1 Le nombre total d'informateurs sur cette question est 49.
2 Sur 26 informateurs.
3 Sur 11 informateurs.
4 Il s'agit ici de mentions et non du nombre d'interlocuteurs, de sorte que le pourcentage a été basé sur le nombre total de mentions, soit 418.
5 Voir note 3 de la page précédente.
6 À l'exclusion de l'actualité gouvernementale.
7 Basé sur 42 mentions.
8 Basé sur 102 mentions.
9 Basé sur 145 mentions.
10 Basé sur 86 mentions.
11 Basé sur le total de 418 mentions.

Les quotidiens recherchent avant tout les informations de type "nouvelles" (38%)[1], les reportages généraux (26%), les informations pouvant être traitées comme nouvelles ou reportages généraux (21%) et les informations utilitaires (15%) (cf. tableau 7-16).

Pour les hebdomadaires, les catégories correspondantes sont respectivement 16%[2], 26%, 22% et 36%.

Pour les stations de radio et télévision: 58%[3], 19%, 18% et 5%.

Pour les câblodistributeurs: 55%[4], 14%, 23% et 8%.

On constate donc que, sauf les hebdomadaires, les media s'intéressent davantage à l'actualité. Les hebdomadaires s'intéressent davantage aux informations utilitaires et ludiques, soit 36%.

5.4 *Les considérations administratives souhaitées*

5.4.1 *La structure juridique*

Ce que les media suggèrent d'emblée en tout premier lieu, c'est une formule coopérative; plus de 62 informateurs s'expriment en ce sens, soit 71% (voir annexe 7-10). La formule de l'entreprise privée est mentionnée par 19 interlocuteurs, soit 22%, alors que la formule étatique n'est retenue que par cinq (5) personnes dont deux (2) directeurs de services publics. Les diverses clientèles de la presse québécoise se différencient à peine sur ce point.

5.4.2 *Les relations avec la Presse Canadienne (Service français)*

On peut dire que sur cette question, les points de vue sont partagés en deux camps: ceux qui favorisent une collaboration (43% des informateurs)[5] et ceux qui préconisent une concurrence (46% des informateurs); 11% des informateurs préconisent la fusion des deux organismes (voir le tableau 7-11).

Les représentants de la radio en majorité, soit 60% des 25 représentants, désirent que l'éventuelle agence de presse entre en concurrence avec la Presse Canadienne; 20% mentionnent un rôle complémentaire à la Presse Canadienne.

Les représentants de la câblodistribution et des services publics voient, également en majorité, une concurrence entre la Presse Canadienne et une éventuelle agence de presse québécoise (57% et 55%). Pour les représentants des hebdomadaires, la majorité opinent qu'il devrait y avoir une collaboration entre les deux organismes (58% des 40 informateurs).

5.4.3 *La langue d'information de l'éventuelle agence de presse québécoise*

51% des informateurs, sur un total de 91 que nous avons rencontrés, prônent l'usage du français comme seule langue utilisée dans les communications. D'autre part, 47% préfèrent qu'on utilise les deux langues, selon les besoins de la clientèle.[6]

5.5 *Résumé*

L'image qu'à l'expérience on se fait d'une agence de presse est celle d'un véhicule d'actualité; en effet, on insiste beaucoup sur la rapidité d'obtention des informations. La deuxième qui n'est pas nécessairement moins importante que la précédente, c'est qu'une agence existe principalement pour rapporter des événements qui se déroulent loin du lieu d'édition; c'est en ce sens qu'on parle d'étendue de la couverture. Dans le cas du marché secondaire (essentiellement les petites entreprises de presse en effectifs journalistiques, en cote d'écoute et en faible tirage), l'obtention de nouvelles régionales apparaît comme faisant partie de l'utilité d'une agence de presse.

Selon les entreprises de presse, le public manque d'informations régionales. Pour celles du marché primaire, cela signifie une couverture davantage équilibrée des différentes régions du Québec, alors que pour les entreprises du marché secondaire, cela signifie davantage d'informations sur leur région respective. La deuxième lacune relevée par les quotidiens régionaux en est une d'informations sur l'Assemblée nationale. Pour le marché tertiaire (hors Québec), les nouvelles en provenance du gouvernement du Québec et les reportages généraux sont les plus intéressants à obtenir.

L'insatisfaction de la clientèle face à la Presse Canadienne (Service français) se résume principalement à deux aspects: l'absence de nouvelles régionales et la qualité de la rédaction. Toutefois, le degré global de satisfaction face à la Presse Canadienne est élevé: on est satisfait de la Presse Canadienne tout en désirant que des améliorations soient apportées. Dans le marché secondaire, les informateurs mentionnent en majorité qu'ils n'ont pas besoin de la Presse Canadienne; mais quelques entreprises lui reprochent surtout le montant élevé de l'abonnement et l'absence de nouvelles régionales. Ces deux dernières mentions indiquent donc qu'il existe un certain intérêt pour une agence de presse à la condition qu'elle satisfasse ces deux exigences.

Les informations pour lesquelles les représentants des entreprises de presse seraient prêts à débourser de l'argent concernent en gros: l'actualité de l'Assemblée nationale, l'actualité parlementaire, les sondages d'actualité, les reportages généraux et les nouvelles régionales. Les informations d'actualité viennent au premier rang, suivie des reportages généraux, des informations pouvant être traitées comme nouvelles d'actualité ou comme reportages généraux et des informations utilitaires et ludiques.

1 Basé sur 42 mentions
2 Basé sur 102 mentions
3 Basé sur 145 mentions
4 Basé sur 86 mentions
5 Sur un total de 91 informateurs

6 2% des informateurs proposent l'utilisation d'une troisième langue sans spécifier cette dernière.

Les quotidiens s'intéressent surtout à l'actualité, les hebdomadaires préfèrent avoir des informations utilitaires et ludiques et des reportages généraux. Les stations de radio et de télévision et les câblodistributeurs recherchent principalement des informations d'actualité.

La structure administrative préférée est celle de la coopérative et les représentants des entreprises sont divisés entre la formule de la complémentarité avec la Presse Canadienne et celle de la concurrence.

5.6 *Conclusion*

Sur la base de ces informations (demande et intentions d'achat), il se dégageait donc trois types possibles d'agences de presse:

— une agence fournissant des reportages généraux écrits accompagnés de photos, sur les régions du Québec;

— une agence fournissant de l'actualité régionale et parlementaire, ainsi que des reportages généraux; donc une agence venant *compléter* les services déjà fournis par la Presse Canadienne;

— une agence complète de type national fournissant de l'actualité régionale, québécoise, canadienne et internationale; donc une agence venant *concurrencer* la Presse Canadienne sur le territoire québécois.

Par ailleurs, il fallait analyser une demande déjà soulevée dans certains milieux, à savoir: la possibilité qu'une nouvelle agence de presse joue un rôle sur le plan international en diffusant dans d'autres pays de l'actualité québécoise (d'où notre enquête auprès de media situés hors Québec, au Canada, aux États-Unis et en Europe).

CHAPITRE 6

L'exposé de deux projets d'agence de presse québécoise

Introduction

Nous avons vu, au chapitre précédent, les demandes d'informations intéressant la presse québécoise. Ces demandes s'articulent autour de quatre catégories d'information: les informations d'actualité, celles relevant des reportages généraux, celles pouvant être traitées à la fois comme informations d'actualité et reportages généraux et, enfin, les informations utilitaires. On a vu que ces catégories d'information donnaient naissance à trois types possibles d'agences de presse, compte tenu, entre autres, de la présence de la Presse Canadienne sur le marché québécois.

L'examen des intentions d'achat exprimées de la première prise de contact avec les représentants de la presse nous amène à opérer certains choix, à formuler des projets précis qui sont soumis, dans un deuxième temps, à la clientèle qui, dès la première ronde d'entrevues, s'est montrée intéressée par la création d'une agence de presse de quelque type qu'elle soit. Cette interaction entre des projets précis et les demandes de la presse s'apparente à l'entonnoir dans lequel on verserait des cailloux de tailles différentes: certains se rendent au bec de sortie, d'autres demeurent coincés dans l'entonnoir.

À la sortie du bec d'entonnoir, se présentent deux projets précis, détaillés et vérifiés auprès de la clientèle, d'agences de presse: un projet basé sur les reportages généraux et un autre basé principalement sur l'actualité régionale et nationale québécoise.

Ce chapitre les expose en détail, avec revenus et dépenses propres à chacun, et une structure administrative commune aux deux projets.

6.1 *L'examen de la participation financière initiale du marché*

6.1.1 *Les composantes*

La première ronde d'entrevues et de questionnaires postaux situe la participation financière possible du marché à environ $70 000. Mais la plupart des entreprises, soit 83% (sur 63 entreprises), préfèrent indiquer leur budget total disponible pour l'achat de blocs d'informations plutôt que d'indiquer un montant d'argent face à chaque item d'information. Seuls, les directeurs d'information des quotidiens peuvent plus facilement le faire. Ces données se trouvent au tableau 7-16.

De plus, les entrevues faites auprès des représentants du marché primaire montrent qu'une période d'attente leur est nécessaire avant de décider de s'abonner à de nouveaux services d'information (Tableau 7-17). Sept représentants d'entreprises sur 25 (soit 28%) expriment une intention d'achat immédiate, 36% indiquent une période d'attente nécessaire de 6 à 12 mois avant d'acheter ces services d'information et 32% de ces représentants ne sont aucunement intéressés à souscrire à des abonnements en provenance d'une agence[1]. Les données correspondantes sur la période d'attente pour le marché secondaire ne sont pas disponibles.

Enfin, soulignons que 38% des réponses provenant des 112 entreprises des marchés secondaire et primaire expriment une participation financière possible de $1 000 et plus, 19% une participation inférieure à $1 000 et 44% ne montrent aucun intérêt à l'égard des services d'information d'une nouvelle agence de presse québécoise.

6.1.2 *La première évaluation des coûts d'opération*

Une première compilation des dépenses d'un projet sur des reportages généraux seulement totalise $850 000 sur une base annuelle. Quant aux frais qu'occasionnerait la diffusion d'une actualité régionale complémentaire à la Presse Canadienne, c'est-à-dire dans les régions excentriques aux sept centres urbains où se trouvent les sociétaires de la Presse Canadienne, les dépenses annuelles sont évaluées dès le départ à environ $1,6 million.

Quant à la diffusion d'une actualité régionale et québécoise, les premières évaluations de dépenses d'opération se chiffrent à environ $2,5 millions.

6.1.3 *Le rejet de certains types d'agences*

6.1.3.1 *Le rejet de l'agence de type international*

Les raisons militant en faveur de l'abandon d'un tel projet sont les suivantes:

1° La très faible demande pour ce type d'information: seuls deux clients québécois y seraient intéressés.

2° Les dépenses d'opération et d'investissement devraient être d'au moins $5 à $6 millions annuellement pour n'être présents que dans quelques grandes capitales.[2]

3° La concurrence avec les agences de presse internationales, dont les budgets annuels varient entre $30 et $75 millions, serait impossible.

4° Une éventuelle agence nationale au Québec échangeant de l'information avec des agences internationales existantes donnerait un meilleur ratio coûts/bénéfices dans la transmission de l'information sur le Québec à l'étranger.

6.1.3.2 *Le rejet d'un type d'agence complémentaire à la Presse Canadienne*

1° Comme complément au Service français de la Presse Canadienne, ce projet supposerait que les clients de la Presse Canadienne déboursent un montant additionnel à ce qu'ils lui paient déjà (v.g. les stations, les câblodistributeurs et les quotidiens). Ce qu'ils ne désirent pas faire. Il y aurait donc réduction notable de la demande pour ce scénario.

2° De plus, la complémentarité implique qu'une infrastructure technologique très coûteuse soit mise en place parallèlement à celle de la Presse Canadienne.

---

1 4% mentionnent une période d attente de plus de 2 ans.

2 Basé sur ce que coûte le service international de Radio-Canada.

3° En outre, pour remédier à une autre faiblesse de la Presse Canadienne (Service français), soit celle de la couverture de l'Assemblée nationale et de ses organismes connexes, il faudrait envoyer des journalistes à l'Assemblée nationale en plus des régions. Une telle organisation implique une certaine forme de concurrence avec la Presse Canadienne quant à la couverture des événements; la possibilité d'en arriver à une entente négociée avec la Presse Canadienne s'en trouve donc compromise d'autant.

6.1.4. *Le rejet de la demande de produire du film d'actualité québécoise*

1° Les coûts engagés dans la production et la diffusion en direct de films d'actualité seraient beaucoup trop élevés.

2° Deux réseaux francophones de télévision, Radio-Canada et TVA, sont déjà bien alimentés, c'est-à-dire qu'ils ont leurs propres sources d'approvisionnement en films d'actualité. *Ces réseaux ne manifestent pas le besoin de se procurer une quantité plus grande de films d'actualité,* ni de films d'actualité québécoise. Il existe de très bons services offerts par "Visnews", par exemple, pour l'étranger ("Visnews" est une filiale de "Reuter").

3° De plus, mentionnons les bonnes relations d'échanges réciproques (avec autorisation) entre les réseaux canadiens et américains. Donc les réseaux actuels répondent et suffisent bien à la tâche et cela élimine la possibilité de la diffusion de films par une agence de presse québécoise.

4° Quant *aux câblodistributeurs, leur politique est de ne pas concurrencer les télédiffuseurs de masse sur cet aspect.*

6.2 *La deuxième ronde d'entrevues auprès de la clientèle intéressée*

Nous avons soumis aux représentants de la presse intéressés à de nouveaux services d'information, deux projets d'agences de presse québécoise. Nous avons défini comme intéressé celui qui avait indiqué une intention d'achat d'au moins $1 000. Trente-deux personnes[1] ont été rencontrées. Voici ce qui leur a été soumis et les réponses apportées:

6.2.1 *L'éventuelle agence de presse québécoise serait une compagnie à but non lucratif incorporée selon la troisième partie de la loi des compagnies*

La majorité des informateurs, plus de 90%, approuvent ce projet. Moins de 10% souhaitent que l'éventuelle agence soit une compagnie à but lucratif.

6.2.2 *Les sociétaires seraient les quotidiens, les hebdos nationaux et régionaux, les périodiques qui souscriraient à un abonnement. Les stations de radio, de télévision, de câblodistribution et les services publics seraient des clients de l'agence*

Le milieu est très divisé quant à savoir qui, de la presse écrite ou de l'électronique, doit être habilitée à agir comme sociétaire de l'éventuelle agence de presse. Si la plupart des hebdomadaires sont d'accord avec la formule proposée (85% des 13 hebdomadaires), cette question est cependant loin de faire l'unanimité après consultation des autres groupes concernés.

En effet, la majorité des radiodiffuseurs et des directeurs de stations de télévision et de câblodistribution (soit 74% des 12 informateurs) veulent voir intégrée la presse électronique comme membre à part entière, rejoignant en cela l'opinion de tous les représentants de quotidiens interrogés.

6.2.3 *L'éventuelle agence de presse québécoise ne serait pas un organisme de l'État du Québec; il en va de sa crédibilité. En conséquence, cette agence de presse n'aurait pas de représentant du gouvernement ni de l'État à son Conseil d'administration*

Si le consensus est loin d'être réalisé sur cette question, toutes les personnes interrogées (soit 94%), à quelques exceptions près, sont toutefois fermement opposées à la nomination de tout représentant de l'État au sein du Conseil d'administration de l'éventuelle agence de presse. Les commentaires à cet égard soulignent la nécessité d'une entière indépendance de l'administration de l'agence vis-à-vis de l'appareil d'État et des membres du gouvernement.

Quelques informateurs seulement estiment que le gouvernement devrait avoir son mot à dire au moyen d'une présence minoritaire à ce Conseil d'administration (6%).

On a émis la crainte que "l'État de toute façon y mette la patte".

6.2.4 *L'éventuelle agence de presse du Québec serait également indépendante de toute entreprise de presse écrite et électronique. Elle ne pourrait donc pas servir les intérêts privés d'une entreprise en particulier. Aucun groupe de presse ou entreprise ne pourrait dominer ou être majoritaire au Conseil d'administration*

Nos sources sont unanimes (100%), l'agence ne doit pas servir les intérêts d'une entreprise en particulier, et aucun groupe de presse ou entreprise ne doit pouvoir dominer ou être majoritaire au Conseil d'administration.

Cette bonne disposition générale aurait intérêt, dit-on, à être accompagnée de garanties afin d'éviter que de "gros media" ne viennent exercer des pressions indues sur le Conseil d'administration.

6.2.5 *L'éventuelle agence de presse québécoise développerait la nouvelle régionale et par voie de conséquence aiderait la presse régionale écrite et électronique*

Les différents media rejoints souhaitent à 100% que l'éventuelle agence de presse développe l'information régionale, assistant ainsi la presse régionale écrite et électronique.

Tous les hebdos régionaux ne sont pas très intéressés par les informations en provenance de régions autres que celles où ils sont implantés, mais on réserverait un accueil favorable à des dossiers approfondis portant sur des sujets pouvant avoir des répercussions sur leur milieu ou des analogies avec leur région.

---

1 Dont 13 propriétaires d'hebdos, 7 directeurs d'information de quotidiens, 5 entreprises de câblodistribution et 7 directeurs de stations de radio et de télévision.

Un seul câblodistributeur mentionne toutefois que le public risquerait de ne pas être intéressé par une information régionale fouillée.

6.2.6 *L'éventuelle agence de presse dispenserait un service de nature publique et rédigerait donc principalement ses informations en français et aussi en anglais selon la demande intérieure et pour mieux se manifester au Canada et aux États-Unis*

D'une manière générale (92%), le milieu souscrit également à l'idée d'une agence de presse qui dispenserait un service de nature publique et rédigerait donc principalement ses informations en français, mais aussi en anglais selon la demande intérieure et pour mieux se manifester au Canada et aux États-Unis.

Certains informateurs soulignent la nécessité d'accorder la priorité au service en français ou s'inquiètent des problèmes de traduction; moins de 8% des répondants rejettent d'emblée l'idée de services fournis en langue anglaise.

6.2.7 *La présentation du projet basé sur les reportages généraux*

Voici les grandes lignes de ce projet:

- Siège social:

Montréal

- Principal contenu (service de base):

Reportages de type "feature" avec photos sur les régions du Québec

- Journalistes à plein temps:

12 y compris les chefs de pupitre

- Localisation des journalistes:

1 dans chacune des 10 régions et deux au siège social

- Support technologique:

Aucun

- Prix (abonnement annuel):

En fonction du tirage
Quotidiens: ± $8 000
Hebdos: ± $1 200
À la pièce (chaque reportage) avec photos: $100

6.2.7.1 *Les commentaires et réponses*

Plus de 50% des informateurs sont favorables à ce projet:

80% des informateurs du secteur de la presse écrite et 20% de ceux du secteur de la câblodistribution et de la télévision s'y sont dits favorables.

Trois quotidiens adoptent ce projet ainsi que 75% des hebdos. Le principal désaccord émis par les hebdos est le fait qu'ils jugent excessif le prix suggéré.[1]

Les radiodiffuseurs ne sont pas intéressés par ce projet; les câblodistributeurs ne s'y intéressent pas ou s'y opposent, à moins de l'assortir de reportages filmés[2]. Dans ce dernier groupe, un représentant insiste fortement là-dessus, avançant même la somme de $200 000 pour obtenir ce qu'il désire.

6.2.8 *La présentation du projet basé sur l'actualité*

- Siège social:

Montréal

- Principal contenu (service de base):

— Reportages de type "feature" avec photos sur les régions du Québec
— Actualité régionale et nationale québécoise et canadienne
— Affiliation avec AFP et UPI

- Journalistes à plein temps:

35 y compris les chefs de pupitre

- Localisation des journalistes:

Dans les régions, avec renforcement dans les centres urbains du Québec, plus Toronto, Ottawa et Washington

- Support technologique:

Lignes télégraphiques et téléphoniques avec téléscripteurs

- Prix (abonnement annuel):

En fonction du tirage
Quotidiens: entre $30 000 et $175 000
Hebdos ABC: entre $0,20 et $0,30 l'exemplaire pour le nombre moyen annuel vendu
Hebdos (autres): 10% et 20% plus cher que l'hebdo ABC de leur région.
Stations de radio: entre $3 000 et $15 000 en fonction des tarifs publicitaires
Stations de télévision: En fonction des tarifs publicitaires
Stations de câblodistributeurs: entre $0,15 et $0,25 par abonné

Le contenu de ce projet inclut des services supplémentaires: services de divertissements et d'information utilitaire (mots croisés, horoscopes, météo, etc.).

6.2.8.1 *Les commentaires et réponses*

Plus de 67% des informateurs approuvent ce modèle, bien que les deux tiers y ajoutent certaines conditions.

L'ensemble des radiodiffuseurs souscrit au projet. Les hebdos sont divisés à parts égales et deux quotidiens sont intéressés. Les télédiffuseurs sont d'accord à condition que l'on définisse mieux les tarifs et que l'on accorde davantage d'importance aux régions rurales. Les câblodistributeurs, enfin, ont des opinions contradictoires.

Les lacunes que les informateurs voient au projet sont les suivantes: les hebdos considèrent une telle agence trop dispendieuse et/ou la jugent inutile pour les hebdos régionaux; un câblodistributeur considère que le contenu suggéré est insuffisant. Les hésitations de certains portent sur la qualité de l'information, sur son contenu et sur les tarifs de l'éventuelle agence de presse.

1 Le prix formulé lors de cette tournée est le suivant: entre $0,20 et $0,30 l'exemplaire vendu, en moyenne, dans l'année; ce prix est celui qui s'applique aux hebdos ABC. Dans le cas des hebdos non ABC, ce prix est fixé de "10% à 20%" plus cher que l'hebdo ABC de leur région.

2 Du reportage filmé mais non transmis en direct. Un décalage de 5-6 heures entre l'événement et la diffusion lui conviendrait.

6.2.9 *Lequel de ces deux scénarios convient le mieux à vos besoins?*

Plus de 60% des personnes interviewées sont davantage favorables au projet 2, et 25% le sont au projet 1; certaines personnes n'ont pas répondu ou préfèrent un modèle différent de ceux que nous leur avons proposés.

Les hebdomadaires (74% d'entre eux) et un quotidien anglophone appuient le projet 1 alors que les stations de radio et de télévision, ainsi que la majorité des quotidiens et des stations de câblodistribution appuient le projet 2 qui répond donc davantage aux besoins de la presse électronique.

Il est important de noter que la moitié de ceux qui ont choisi le projet 1 sont aussi intéressés par le projet 2, ayant des réserves quant au contenu principal et aux prix des services proposés. Ainsi, parmi ceux-ci, un quotidien anglophone retient le projet 2 si l'éventuelle agence fournit seulement de l'actualité et un hebdo désirerait recevoir uniquement de l'actualité régionale. Par ailleurs, les trois quarts de ceux qui rejettent le projet 2 précisent qu'ils aimeraient que le contenu soit développé de manière plus détaillée.

6.2.10 *Le financement du projet 1*

Nous avons soumis aux personnes interrogées que nous prévoyons au départ des *revenus* d'environ $100 000 à $300 000 et des *dépenses* de $850 000 annuellement, selon le projet 1; et que l'Assemblée nationale pourrait voter annuellement les crédits nécessaires pour combler ce déficit en s'engageant à le faire pour une période maximum de 10 ans.

La majorité de ceux qui ont choisi ce projet (75% des informateurs) doutent que l'éventuelle agence de presse soit authentiquement indépendante de l'État québécois si celui-ci s'engage à combler le déficit prévu pour les premières années d'opération.

Il conviendrait, suggère-t-on, de minimiser plutôt les dépenses et d'envisager d'autres hypothèses de solution afin de garantir l'objectivité de l'information véhiculée par l'agence.

6.2.11 *Le financement du projet 2*

Nous avons également soumis que nous prévoyons au départ des *revenus* d'environ $850 000 et des dépenses d'environ $2 500 000 annuellement, selon le projet 2. L'Assemblée nationale voterait aussi annuellement les crédits nécessaires pour combler ce déficit et s'engagerait à le faire pour une période maximum de 10 ans.

La majorité de ceux qui ont choisi le projet 2 (60% des informateurs) sont d'accord avec la proposition énoncée. Cependant, la moitié des informateurs ajoutent que le gouvernement ne doit pas, de cette façon, s'assurer d'un contrôle sur l'éventuelle agence de presse.

À la suite de cette deuxième consultation auprès de 32 informateurs du milieu de l'information, nous avons raffiné les deux projets d'agences que nous leurs avions soumis, précisé davantage l'ordre de grandeur des revenus et dépenses à envisager, et détaillé les implications techniques et technologiques des deux projets.

Les pages qui suivent contiennent le détail de deux projets d'agences de presse que nous retenons et soumettons au terme de notre analyse globale.

6.3 *Le projet d'une agence de presse basé sur le reportage écrit et filmé*

6.3.1 *Le contenu*

Ce projet de nouvelle agence véhicule essentiellement des reportages généraux ou "features" sur chacune des régions administratives du Québec *(en moyenne hebdomadaire, 18 reportages)*[1], en plus de films-reportages d'une *durée totale de 90 minutes*[2] par semaine et d'environ 25 à 30 photos par semaine. Ces photos ne sont pas des photos d'actualité mais des photos accompagnant les reportages généraux.

Les langues de diffusion seront le français et l'anglais. La proportion des textes en langue anglaise doit être déterminée par la proportion de clients anglophones. Selon notre estimé, cette proportion doit être de 10%.

6.3.2 *Les revenus*

La très grande majorité de la clientèle potentielle préfère s'abonner à un menu plutôt qu'à la carte. Il est plus facile pour un gestionnaire de prévoir une enveloppe d'informations et d'y attacher un prix.

---

1 Ce nombre est basé sur deux reportages généraux en moyenne par semaine produits par les 9 journalistes à plein temps opérant dans chacune des régions administratives du Québec.

2 Cette durée de 90 minutes est celle qui assure la satisfaction du câblodistributeur investissant le plus dans ce projet.

TABLEAU sur les produits: reportages écrits et filmés (revenus)

	<3 mois	nombre	1 an	nombre	Total	
Hebdos régionaux	$ 25 000	6	$ 75 000	25	$100 000	31
Quotidiens	$ 25 000	3	$ 25 000	3	$ 50 000	6
Télédiffuseurs	—	—	$ 15 000	1	$ 15 000	1
Radiodiffuseurs	—	—	—	—	—	—
Câblodistributeurs	$250 000	3	$ 20 000	10	$270 000	13
Services publics	—	—	—	—	—	—
Presse étrangère	$ 20 000	4	$ 20 000	6	$ 40 000	10
TOTAL	$320 000	16	$155 000	45	$475 000	61

NOTE AU TABLEAU: Le nombre indique le nombre de media par catégorie intéressés à ce type de service. Même si on a tenté de rendre les catégories le plus homogène possible, on ne peut diviser les revenus par ce nombre pour obtenir une moyenne.

"<3 mois" exprime la demande immédiate et "1 an" exprime la demande de ceux qui désirent attendre un an avant de décider de s'abonner.

Les revenus d'un an sont basés sur ce que les interlocuteurs prévoient faire dans un an. De plus, dans certains cas, nous avons projeté les revenus d'un an pour les raisons suivantes:

- au cours de la deuxième tournée, deux informateurs ont mentionné avoir parlé de l'agence de presse à d'autres entreprises et avouent avoir évolué positivement à l'égard de ce type d'information.
- n'oublions pas la demande de services d'information pour des participations financières moindres que $1 000 annuellement.
- Une commercialisation des services de l'agence devrait résulter en une augmentation de la clientèle.

Les revenus en provenance des câblodistributeurs présentent la plus forte proportion de l'ensemble des revenus. En ce sens, il s'agit d'une nouvelle demande et non pas d'une demande provenant d'une insatisfaction face à la Presse Canadienne.

6.3.3 *La politique de prix*

Généralement, les "features" se vendent entre $75 et $250 selon la longueur du texte, l'existence de photos d'accompagnement et le sujet du reportage (v.g. les "features" de l'AFP). De plus, en général, on procède à l'achat à la pièce, bien que des abonnements à des "features" existent (v.g. le bulletin hebdomadaire de l'AFP sur l'Afrique ou encore les "features" hebdomadaires de l'AFP sur les nouvelles scientifiques). Nous soumettons que la base de tarification soit prioritairement l'abonnement et secondairement la vente à la pièce. Les media écrits qui opteraient pour un tel abonnement recevraient environ 18 reportages régionaux par semaine et choisiraient les reportages qu'ils désirent pour publication. Les reportages invendus dans une zone géographique déterminée seraient ensuite vendus à la pièce aux autres media non abonnés de cette zone, à raison de $100 à $175 la pièce.

L'abonné a donc le premier choix dans sa zone de distribution. S'il y a deux abonnés dans une même zone de distribution, une analyse devra être faite pour satisfaire ces deux clients. L'un peut être par exemple davantage intéressé aux reportages d'ordre social et culturel et l'autre aux reportages scientifiques ou économiques. Les abonnements seraient au nombre de deux (2) selon les clientèles:

— Un abonnement aux reportages écrits et photographiques

— Un abonnement aux reportages filmés.

Dans le premier cas, l'abonnement devrait être fixé pour les hebdomadaires ABC à environ $0,20 ou $0,25 par exemplaire sur le tirage annuel. Toutefois, pour décentraliser la presse écrite régionale, on pourait prévoir une réduction de prix de 10% à 25%[1] au maximum selon l'éloignement des centres urbains: Montréal, Québec, Trois-Rivières, Sherbrooke, Chicoutimi-Jonquière.

Pour les hebdos non vendus, une surprime de l'ordre de 15% à 25% devrait être exigée; cette surprime est calculée à partir de l'abonnement d'un hebdomadaire ABC distribué dans le même territoire. Si un hebdomadaire non ABC ne concurrence pas un hebdomadaire ABC dans un même territoire de distribution, cette surprime peut disparaître.

Pour la presse étrangère et les quotidiens québécois, le prix sera basé sur le tarif publicitaire jusqu'à concurrence de $8 000 au maximum annuellement.

Dans le deuxième cas, à savoir les abonnements aux reportages filmés, le prix serait de l'ordre de $0,50 à $0,75 par abonné au câble, sur une base annuelle[2]. Un escompte de l'ordre de 10% à 25% au maximum sera accordé aux réseaux de câblodistribution en fonction de leur distance par rapport aux centres urbains énumérés ci-dessus.

1 Cette proportion est une suggestion et peut être augmentée.

2 Ce montant correspond à une moyenne établie entre les participations financières proposées par la clientèle et le nombre de leurs abonnés.

6.3.4 *Les considérations technologiques*

Au niveau de la production:

- Les appareils photographiques sont fournis par les pigistes.
- Les caméras pour le film sont également fournies par les pigistes.
- Le film 16 mm fourni par l'agence est développé en couleur réversible.
- Le film est ensuite transféré en vidéo pour la clientèle des câblodistributeurs.
- Le film est reproduit en plusieurs copies selon les besoins.
- Le développement, le montage du film et le transfert en vidéo sont assumés par des entreprises à contrat.

Au niveau de la distribution:

- Les voies ordinaires de distribution sont utilisées, à savoir l'autobus, le taxi, l'avion, le cycliste et le messager. Comme il ne s'agit pas d'actualité, ces modes de transport suffiront.

6.3.5 *Les coûts du projet*

1) *Dépenses d'immobilisation*

a) *Équipement de bureau*

2 machines à écrire à $1 000	$ 2 000
9 machines à écrire à $700	6 300
22 pupitres et chaises à $800	17 600
12 classeurs à $200 (en moyenne)	2 400
Autres	13 000

b) *Autres*

Frais d'incorporation	$ 1 100
Livres et documentation de base	5 000
TOTAL DES DÉPENSES D'IMMOBILISATION	$ 47 400

2) *Dépenses d'opération*

a) *Les salaires du personnel à plein temps*

10 journalistes à $25 000	$250 000
1 rédacteur en chef	35 000
1 administrateur	45 000
1 secrétaire et 1 documentaliste	24 000
1 traducteur	18 000

b) *Les avantages sociaux (15%) et les charges sociales patronales (5% de la masse salariale)* $ 74 400

c) 9 photographes à raison de 2 jours/sem. × $100/jours × 9 régions	$ 93 600
9 caméramen[1] à raison de $300/jour pour 52 jours/personne	$140 400
d) *Frais de voyage et de séjour du personnel à plein temps:* 24 × $800/mois	$134 400
TOTAL DES SALAIRES	$814 800

e) *Dépenses d'équipements technologiques*

Achat, développement de pellicules photographiques	$ 5 000
Développement des films en réversible accordé à contrat à raison de $1 950/sem.[2]	101 400
Montage (8 heures/sem.) à raison de $650/sem.	33 880
Transfert de films à vidéo ($112,50/sem.)	1 350
Frais de diffusion: $50/copie × 52 sem. × 10 clients	26 000
TOTAL DES DÉPENSES D'ÉQUIPEMENTS TECHNOLOGIQUES	$167 630

f) *Dépenses d'appareils et de circuits téléphoniques*

Location d'une ligne "wats — data" à $1 235/mois pour 24 heures/jour	$ 14 820
Autres frais interurbains $500/mois	6 000
Frais de location d'appareils téléphoniques 15 × $70/mois	12 600
TOTAL DES DÉPENSES D'APPAREILS ET DE CIRCUITS TÉLÉPHONIQUES	$ 33 420

1 Les caméramen fournissent leurs appareils de 16 mm et leurs films.

2 Pour une émission hebdomadaire de 90 minutes.

g) *Dépenses administratives*

1° Location d'espace	
Siège social[1] 1,200pi²×$7	$ 8 400
Régions 200 pi²×$6,50×9 régions	11 700
2° Frais de transport du matériel produit:	
de la région au siège social	3 000
du siège social aux abonnés	9 000
3° Frais de publicité et de promotion	10 000
4° Frais de papeterie et de bureau (photocopies et imprimerie)	5 000
5° Abonnements à des features internationaux	10 000
6° Provision pour mauvaises créances	20 000
7° Assurances: feu, vol, responsabilité civile et professionnelle	6 500
8° Autres dépenses: service de comptabilité, contentieux, abonnement aux journaux et revues (taxes d'affaires et permis, frais de congrès et autres frais journalistiques)	5 000
TOTAL DES DÉPENSES D'ADMINISTRATION	$ 88 600

Résumé des dépenses	*Coûts*	*Pourcentage*
1. Dépenses d'immobilisation	$ 47 400	4%
2. Dépenses de salaires	$ 814 800	70%
3. Dépenses d'équipements technologiques	$ 167 630	14%
4. Dépenses d'appareils et de circuits téléphoniques	$ 33 420	3%
5. Dépenses d'administration	$ 88 600	8%
GRAND TOTAL	$1 151 850	(100%)

6.3.6 *Le déficit annuel*

Le déficit annuel est approximativement de $670 000. La proportion évaluée de la participation financière du marché est alors de 42% de l'ensemble des dépenses d'opération et d'immobilisation.

1 À Montréal, puisque les principaux clients s'y trouvent (re : les câblodistributeurs)

6.4 ***Le projet d'une agence de presse basé sur l'actualité régionale, québécoise et canadienne, en plus du reportage général écrit et filmé***

6.4.1 *Les contenus*

- Le nombre hebdomadaire de reportages généraux écrits est de 9.[2]
- Le nombre de photos accompagnant les reportages généraux s'élève à environ 14 à 18 photos.[3]
- La production hebdomadaire de l'actualité écrite est établie dans le tableau de la page suivante.

2 Puisque, dans chacune des régions administratives du Québec, un journaliste consacrera la moitié de son temps aux reportages généraux et l'autre moitié à l'actualité. Dans les régions où il y a plus d'un journaliste, les deuxième, troisième et quatrième journalistes consacrent leur temps à l'actualité.

3 Puisqu'il faut en moyenne 2 photos par reportage écrit selon ce qui se fait habituellement sur le marché des ''features''

TABLEAU du nombre d'informations

	Nombre de journalistes sur le terrain[1]	*Des régions au siège social, nombre moyen de mots expédiés par jour*
Rimouski	1	750[2]
Sept-Îles	1	750
Sherbrooke	2	2 250
Montréal	3	3 750
Québec (région et Assemblée nationale)	4	5 250
Hull/Ottawa (région et Chambre des Communes)	3	3 750
Rouyn-Noranda	1	750
Chicoutimi-Jonquière	1	750
Trois-Rivières	1	750
Toronto	1	1 500[3]
Washington	1	1 500[3]
TOTAL	19	21 750 mots/jour

1 Ne comprend pas les 11 journalistes agenciers du siège social, les 2 traducteurs-agenciers et les 3 chefs de pupitre.

2 Basé sur le fait qu'un seul journaliste dans une région passera la moitié de son temps en reportage et l'autre moitié de son temps en dépêches quotidiennes. À la Presse Canadienne (Service français), on estime qu'un journaliste sur le terrain rédige environ 2 000 mots par jour. Dans les régions où il y a plus d'un journaliste, les deuxième, troisième et quatrième journalistes rédigent environ 1 500 mots par jour chacun.

3 Dans ces endroits, les journalistes ne font pas de reportage écrit ou filmé.

De plus:

- Par la fonction de l'échange avec ses membres, la nouvelle agence peut compter sur environ 2 000 mots/jour supplémentaires recueillis principalement auprès des hebdos régionaux.
- Par ses abonnements aux agences de presse internationales, on peut compter sur un nombre additionnel d'environ 5 000 mots (cf. AFP et UPI).
- *Au total, la nouvelle agence expédierait de 25 000 à 30 000 mots par jour.*
- Un nombre de six (6) sondages d'actualité par année devrait être retenu.
- Langue de diffusion: français d'abord et secondairement l'anglais, compte tenu de la clientèle.

6.4.2 *Les revenus*

Voici les revenus estimés pour le projet d'une agence de presse basé sur l'actualité et les reportages écrits et filmés:

ACTUALITÉ ET REPORTAGES RÉGIONAUX

	<3 mois	Nombre de clients	<1 an	Nombre de clients	TOTAL	
Hebdos régionaux	$ 20 000	6	$ 35 000	15	$ 55 000	21
Quotidiens	$140 000	4	$125 000	2	$265 000	6
Télédiffuseurs	$ 60 000	3	$ 30 000	3	$ 90 000	6
Radiodiffuseurs	$ 30 000	5	$ 30 000	6	$ 60 000	11
Câblodistributeurs	$260 000	4	$ 10 000	5	$270 000	9
Services publics	$ 21 000	3	$ 30 000	5	$ 51 000	8
Presse étrangère	$ 20 000	4	$ 15 000	5	$ 35 000	9
TOTAL	$551 000	29	$275 000	41	$836 000	70

NOTE AU TABLEAU "<3 mois" exprime la demande immédiate et "<1 an" exprime la demande qui désire attendre cette période pour se fixer.

6.4.3 *La politique de prix*

Pour les quotidiens, le prix serait fonction du rapport annuel de vérification de l'"Audit Bureau of Circulation" (au 31 mars de chaque année). L'abonnement annuel à l'ensemble des services du projet 2 serait de $1,20 à $1,50 l'exemplaire de ce tirage vérifié[1]. L'ensemble de ces services d'information ne devrait être disponible que par abonnement. Quant aux reportages régionaux incorporés dans ce projet, l'abonnement et l'achat à la pièce se feraient comme dans le projet 1.

Pour les hebdos ABC et non ABC, le prix de l'abonnement ne saurait être au-delà de 10% à 20%[2] du prix fixé au projet basé sur les reportages généraux. Cela veut dire entre $0,23 et $0,30 par exemplaire pour les hebdos ABC; pour les non ABC cela implique une surprime de 12% à 20% du prix des ABC s'il y a concurrence sur le même territoire. S'il n'y a pas de concurrence, la surprime peut disparaître.

Pour les stations de radio[3], le prix de l'abonnement annuel se situerait entre $3 000 et $15 000 compte tenu de leurs tarifs publicitaires.

Pour les stations de télévision, il faut distinguer les stations des réseaux. Pour les stations locales[3], on se baserait sur le tarif publicitaire du réseau. Quant aux réseaux d'État, Radio-Canada et Radio-Québec, les prix seraient sujets à négociation compte tenu de leur auditoire moyen estimé des émissions de nouvelles ou d'affaires publiques.

Quant aux câblodistributeurs[3], pour recevoir l'alphanumérique, le tarif serait de $0,25 par abonné. Et pour les reportages filmés, le prix serait le même que celui indiqué précédemment dans le projet basé sur les reportages généraux.

Enfin, pour les services publics, le tarif reste ouvert à la négociation; nous proposons toutefois de fixer éventuellement des bases objectives.

6.4.4 *Les considérations technologiques*

Les supports technologiques nécessaires à la bonne marche de l'agence de presse sont évalués en détail à l'annexe 8. Les données que nous retenons pour le calcul des coûts présentent la solution optimale, c'est-à-dire qu'elles tiennent compte des coûts de location des appareils et des temps de transmission afin de réduire au minimum les dépenses. Cette annexe technique est établie pour les besoins d'une agence de presse québécoise après que toute la gamme des appareils *ait été testée quant à la facilité de manipulation* et à *la fragilité des instruments*. Il faut tenir compte, en outre, de l'indice des appareils sur les coûts de diffusion.

6.4.4.1 *L'acheminement de la nouvelle des régions vers le siège social*

Pour l'acheminement de la nouvelle des régions vers le siège social, le terminal portatif de "Texas Instrument Co" est le plus avantageux par rapport aux deux autres que nous avons étudiés, à savoir le bélinographe de "Burroughs" et le "Téléram". Les principales caractéristiques du terminal portatif sont les suivantes: c'est un appareil portatif de 15 livres, qui a une mémoire non volatile de 20 000 caractères et présente une économie dans les coûts de transmission.

Les informations provenant des hebdos régionaux seront transmises au siège social par téléphone. C'est le documentaliste des bureaux régionaux de l'agence (Québec, Hull-Ottawa) ou sinon le journaliste qui exécutera ce travail; dans le cas de la transmission par le documentaliste, l'article devra avoir été sélectionné par un journaliste affecté à cette tâche.

6.4.4.2 *L'acheminement de la nouvelle du siège social aux différents clients*

Pour l'acheminement de la nouvelle du siège social aux différents clients, le télétype "X-TEL-RO", installé chez chacun des clients, répond aux besoins.

L'annexe 8-1 donne en détail cette étude technologique en plus d'analyser les coûts de location de circuits téléphoniques. Pour ce projet, la diffusion des photos d'actualité par le fil photo a également été considérée. Les implications technologiques pour service audiophonique, c'est-à-dire pour un reportage en direct, ont été laissées de côté pour l'instant. Les coûts d'un tel service se sont avérés trop élevés pour la Presse Canadienne au Québec.

6.4.5 *Les coûts du projet 2*

1) *Dépenses d'immobilisation*

a) *Techniques*

Ordinateur "Digital PDP8" (ou "PDP11" ou encore "IBM S-1") (y compris la mise en marche)[4]	$195 000
9 terminaux[5] au siège social à $3 500	31 500

b) *Équipement de bureau*

Achat de meubles, chaises, classeurs et 4 machines à écrire conventionnelles	$158 800
Autres	15 000

1 Une formule d'escompte de volume pourrait être envisagée pour les quotidiens à fort tirage.

2 Compte tenu de la capacité de payer de ces entreprises, voir les commentaires faits à la deuxième ronde.

3 On pourrait prévoir en outre une réduction, compte tenu de l'éloignement des centres urbains.

4 Voir annexe pour les détails (annexe 8-1).

5 Dont deux (2) pour les chefs de pupitre, 6 pour les agenciers, 1 pour les fils internationaux.

c) *Autres*

Frais d'incorporation	$ 1 100
Livres et documentation de base	5 000
TOTAL DES DÉPENSES D'IMMOBILISATION	$406 000

2) *Dépenses d'opération*

a) *Les salaires*

19 journalistes @ $25 000	$475 000
11 agenciers @ $22 000	242 000
1 administrateur @ $45 000	45 000
1 responsable du marketing et services connexes	35 000
3 chefs de pupitre @ $35 000	105 000
2 traducteurs agenciers @ $22 000	44 000
1 technicien en télécommunications	18 000
4 secrétaires @ $11 000 (en moyenne)	44,000
4 documentalistes @ $13 000	52 000

b) *Les avantages sociaux (15%) et les charges sociales patronales (5% de la masse salariale)* $212 000

c) *Rémunération du personnel à la pige*

Correspondants-pigistes (cf. actualité)	$ 50 000
Photographes (cf. photos accompagnant les reportages): 9 photographes à raison d'un jour/sem. × $100/jour × 9 régions	46 800
Caméramen (cf. projet #1)	140 400

d) *Frais de voyages et de séjour du personnel à plein temps*: 24 × $800/mois	$ 230 400
TOTAL DES SALAIRES	$1 739 600

e) *Dépenses d'équipements technologiques (location)*

1° Pour l'actualité (à l'exclusion des photos d'actualité):	
Location des terminaux régionaux (appareils portatifs servant à l'émission en partance des régions) (terminal de Texas Instrument) 9 terminaux intégrés avec coupleurs et mémoire à cassettes à $224/mois	$ 23 976
3 téléscripteurs au siège social comme équipement de soutien en cas de panne majeure (i.e. plus de 3 heures) de l'ordinateur (frais d'installation compris)	4 115
Location de 50 télétypes (récepteurs seulement ("X-TEL RO") à $80/mois	4 800
Installation de ces 50 télétypes ($45 chacun)	2 260
Location de téléphone 35 à $70/mois	29 400
2° Pour les "features" écrits et filmés: Achat et développement de pellicules photographiques	5 000
Développements des films en réversible, montage, transfert sur vidéo et frais de diffusion (cf. le détail au scénario #1)	162 550
3° Acheminement et distribution des photos d'actualité:	
Des journalistes au siège social: "16-S transmitter" 9 régions à $150/mois	16 200
2 récepteurs au siège social $150/mois	3 600
Distribution de photos: "Unifax I" (récepteur) 5 clients à raison de $150/mois	9 000
Circuit de transmission: "Multicom I" $1,800/mois	21 600
TOTAL DES DÉPENSES D'ÉQUIPEMENTS TECHNOLOGIQUES	$282 501

f) *Dépenses de location d'appareils et circuits téléphoniques*

1° Pour l'acheminement des régions au siège social (cf. actualité):	
Location d'une ligne téléphonique "Wats — data" à raison de 10 heures par mois, soit $205/mois[1]	$ 2 460
Location d'une ligne téléphonique "Wats — data" à raison de 5 heures par mois, soit $100/mois	1 200
Coûts supplémentaires excédant le ratio de 15 heures par mois à raison de $16,25 l'heure supplémentaire (estimé de 200 heures supplémentaires)	3 250
Frais interurbains en provenance de Toronto et Washington $500/mois	6 000
2° Pour la diffusion du siège social aux abonnés:	
Location d'un circuit téléphonique dédié pour l'utilisation de 24 heures/jour au rythme de 100 mots/minute[2] $2 200/mois ("multi-point")	26 400
Location d'une boucle totale pour chaque client à raison de $5/mois	13 000
Frais interurbains pour l'administration du siège social (à raison d'un estimé de $400/mois)	4 800

1 Pour les régions téléphoniques suivantes: 514, 418, 819, 613

2 Ne peuvent transmettre la voix humaine

3° Location d'appareils téléphoniques 40 à $70/mois:	33 600
TOTAL	$ 90 710
Taxe de vente (8%)	7 256
TOTAL DES DÉPENSES DE LOCATION DE CIRCUITS TÉLÉPHONIQUES	$ 97 966

g) *Dépenses administratives*

1° Location d'espace	
• Siège social 3 500 pi² à $7,00	$ 24 500
Dans les régions suivantes:	
• Rimouski, Rouyn-Noranda, Chicoutimi, Sept-Iles, Trois-Rivières, Toronto et Washington: 300 pi² × 7 lieux × $650	13 650
• Sherbrooke, Québec, Hull-Ottawa: 90 pi² × 3 × $7	18 900
2° Frais de transport du matériel produit: des régions au siège social et de celui-ci aux abonnés (cf. projet # 1)	12 000
3° Frais de publicité et de promotion	20 000
4° Frais de papeterie et de bureau (photocopies et imprimerie)	16 700
5° Abonnement aux agences de presse internationales (AFP, UPI), actualité et "features"	265 000
6° Provision pour mauvaises créances	50 000
7° Commandite de six sondages par année	46 000
8° Assurance: feu, vol, responsabilité civile et professionnelle	6 500
9° Autres dépenses: service de comptabilité, contentieux, abonnement aux journaux et revues (taxes d'affaires et permis, frais de congrès et autres frais journalistiques)	25 000
TOTAL DES DÉPENSES D'ADMINISTRATION	$498 250

RÉSUMÉ DES DÉPENSES	*Coûts*	*Pourcentages*
1. Dépenses d'immobilisation	$ 406 400	13,4%
2. Dépenses de salaires	$1 739 600	57,5%
3. Dépenses d'équipements technologiques	$ 282 501	9,3%
4. Dépenses de location de circuits téléphoniques	$ 97 966	3,2%
5. Dépenses d'administration	$ 498 250	16,5%
GRAND TOTAL[1]	$3 025 717	99,9%

6.4.6 *La rentabilité du projet basé sur l'actualité*

Les coûts annuels sont d'environ $3 025 000 et les revenus annuels de $836 000; le déficit annuel est donc de $2 176 000, soit 72% des coûts totaux d'opération.

EN CONCLUSION, la nouvelle demande de services d'information (cf. les reportages filmés), et la demande dérivée des faiblesses de la Presse Canadienne (cf. les informations régionales et l'actualité parlementaire) ne suffisent pas à rendre rentable une nouvelle agence de presse au Québec.

Une nouvelle agence de presse au Québec doit compter sur l'appui massif des quotidiens et sur la disparition de la Presse Canadienne du marché québécois pour être possiblement rentable.

6.5 *Les modèles organisationnels de l'éventuelle agence de presse du Québec*

L'entrepreneur privé face à ce déficit ne s'interrogerait même pas sur l'organisation administrative d'une agence. La réflexion sur le modèle organisationnel pourrait donc s'arrêter ici.

Pour aller plus loin, il faut faire le postulat: une collaboration État-presse québécoise est possible. C'est un postulat qu'on ne peut rejeter pour le moment.

Dans ces conditions, l'examen du cadre administratif doit se faire en tenant compte que le gouvernement du Québec y contribue massivement par l'achat de services d'information ou encore par des subventions de démarrage.

1 Ne comprend pas les coûts des services de nouvelles audiophoniques pour les stations de radio. De plus, les considérations technologiques, principalement les frais de transmission par circuits téléphoniques, ont été basées sur une hypothèse de 50 clients de diverses natures dans toutes les régions du Québec.

6.5.1 *L'examen des modèles organisationnels*

6.5.1.1 *La formule de l'entreprise privée*

Plusieurs considérations éliminent l'hypothèse d'une agence de presse québécoise dont le statut administratif serait celui d'une entreprise privée.

1° D'abord, la question ayant été discutée avec tous ceux que nous avons rencontrés (entrevues face à face, questionnaires, etc.), *trop peu de gens* (22% des 112 informateurs) ont mentionné être favorables à l'idée d'une agence de presse ayant un statut d'entreprise privée (cf. le tableau 7-10).

2° Aucune entreprise privée, à la suite de l'exposé de la rentabilité des deux types de projets, ne prendrait, à notre avis, la décision de se lancer dans une telle aventure.

6.5.1.2 *La formule coopérative*

Dans une coopérative, chaque coopérateur a la même importance. Ce principe est légitime mais risque d'amener des difficultés au sein du Conseil d'administration; en effet, la règle de la majorité peut faire en sorte que l'équilibre entre la presse écrite et la presse électronique ne soit pas respecté, tout comme l'équilibre entre la presse de grands centres urbains et la presse régionale.

6.5.1.3 *La formule de l'organisme d'État*

Nous rejetons l'hypothèse d'une agence de presse québécoise qui serait un organisme de l'État québécois:

1° Une telle agence ne jouirait *d'aucune crédibilité auprès de la population et des media* et, par voie de conséquence, menacerait son succès, puisqu'elle n'aurait pas ou peu de clients.

2° Cette structure administrative risquerait de mal servir la démocratie au Québec, car l'information sur l'activité de l'État et du gouvernement se confondrait probablement à de la propagande.

6.5.1.4 *La formule d'une corporation à but non lucratif*

Nous proposons cette formule pour les raisons suivantes:

1° Cette formule sied bien à l'idée que l'éventuelle agence de presse donne un *service* aux media québécois.

2° 90% du marché potentiel, c'est-à-dire les éventuels clients sont d'accord avec cette structure.

3° À titre de corporation à but non lucratif, cette entreprise pourrait recevoir des subventions non conditionnelles du gouvernement, en plus de subventions provenant d'autres institutions du milieu.

4° Cette corporation deviendrait la propriété de *tous ses clients* et uniquement de ses clients. Réserver la propriété de cette corporation aux seuls clients de la presse écrite serait souscrire facilement au traditionnalisme des agences de presse qui sont ainsi constituées.

5° Cette formule assure plus de souplesse quant à la fixation de règles de fonctionnement respectant l'équilibre entre la presse écrite et électronique, la presse urbaine et la presse régionale.

En conséquence, l'établissement d'une corporation à but non lucratif dont tous les clients de l'éventuelle agence de presse seraient actionnaires ou sociétaires est la formule idéale. La présence de l'État au sein du Conseil d'administration de cette corporation devra être tranchée par l'ensemble des sociétaires, car cette question est fort complexe. Même si cette présence n'est pas souhaitée par la clientèle éventuelle, des modalités pourraient être envisagées, comme celle par exemple de l'observateur.

6.5.2 *Les relations avec la Presse Canadienne et Telbec*

6.5.2.1 *La fusion avec le Service français de la Presse Canadienne*

Nos entrevues avec des dirigeants de la Presse Canadienne à Toronto sont claires et précises: il n'en est pas question. La clientèle régionale de la presse québécoise ne les intéresse aucunement à moins que celle-ci paye le prix réel de l'abonnement; autrement, le Service français de la Presse Canadienne deviendrait largement déficitaire.

6.5.2.2 *La concurrence avec le Service français de la Presse Canadienne*

C'est la seule avenue possible pour éventuellement rentabiliser l'agence de presse québécoise, du moins en ce qui concerne le projet d'agence nationale basée sur l'actualité.

Le projet basé sur les reportages généraux n'entraîne pas de concurrence avec la Presse Canadienne.

6.5.2.3 *La collaboration organisationnelle et / ou technique avec Telbec*

Utiliser Telbec ou encore son réseau de télécommunications pour la mise sur pied d'une éventuelle agence de presse au Québec, c'est faire fausse route. Voici les raisons qui militent en faveur de cette position:

1° La quasi totalité et les principaux produits véhiculés par Telbec sont des communiqués de presse.

2° Passer par Telbec supposerait que la priorité de transmission des reportages et des nouvelles d'actualité serait la responsabilité de Telbec même. Cela enlève donc un élément de souplesse et d'autonomie à l'éventuelle agence de presse québécoise.

3° Telbec ne dessert à peu près pas les hebdos: il n'a dans ce secteur que trois clients: deux hebdos régionaux et un hebdo national.

Conclusion de l'étude

Dans le Livre blanc sur la culture, rendu public le 6 juin dernier, il est déclaré, au chapitre sur les communications: "Le gouvernement ne créera pas une (. . .) agence (québécoise de presse) de sa propre autorité. Mais, au cas où l'entreprise pourrait être mise sur pied, il songe à collaborer à sa création et à lui accorder sa participation financière."[1]

1. D'après notre étude, les media d'information ne sont pas, à quelques exceptions près, intéressés à devenir les initiateurs d'une telle agence.

2. D'après notre étude, la grande majorité des media, des plus importants aux plus petits, attendent qu'on mette sur pied une agence, qu'elle donne des services pendant un minimum d'un an (ou six mois) afin d'évaluer ces services et de décider s'ils les satisfont. Ces media disent également devoir décider, face à cet éventuel service, s'il correspond à leurs besoins d'information, tels qu'ils se les définissent, et s'il correspond à leurs priorités rédactionnelles.

3. D'après notre étude, l'information régionale est, de façon presque unanime, considérée en principe comme effectivement déficiente. Mais les media ne sont pas nécessairement convaincus qu'ils veulent en faire, ni de quel style elle serait s'ils en faisaient.

Ainsi, les hebdos régionaux ne sont pas intéressés à recevoir de l'actualité régionale autre que celle qu'ils vont chercher eux-mêmes sur leur propre territoire, à moins que cette actualité ait un rapport direct avec les problèmes de leur propre région, ce qui arrive rarement, estiment-ils. Ils ont, grosso modo, la même attitude face aux reportages régionaux. Leur intérêt se situe plutôt davantage au niveau de l'actualité nationale à incidence régionale.

Ainsi, seulement deux quotidiens (à faible tirage) se disent intéressés à une agence de presse québécoise parce que, possiblement, les services d'information régionale qu'elle offrirait viendraient les aider à élargir leur marché. Les autres quotidiens n'ont pas encore retenu l'information régionale comme étant une de leurs priorités rédactionnelles, et il n'est pas encore prouvé qu'elle le deviendra bientôt pour eux.

Ce ne sont là que deux exemples.

4. En fait, on constate dans le présent rapport que:

— les hebdos régionaux sont divisés entre le projet basé sur les reportages généraux et celui basé surtout sur l'actualité;

— les quotidiens préfèrent le projet basé sur l'actualité ainsi que les stations locales indépendantes de radiodiffusion et celles de télévision;

— les trois services publics qui s'intéressent à une nouvelle agence de presse au Québec optent exclusivement pour le deuxième projet, soit celui basé surtout sur l'actualité.

5. C'est pour tout cela que ce rapport prouve que la création d'une agence de presse québécoise serait une aventure financière qui coûterait très cher à l'État (en investissements pour combler les déficits appréhendés) au moins à moyen terme. Le gouvernement dit ne pas vouloir créer lui même l'agence de presse mais, en investissant dès le départ un montant d'argent d'environ $2 000 000, c'est à toutes fins utiles ce qui arriverait très exactement.

6. Or, d'après notre étude, tous les media de tous les genres et de tous les secteurs d'information verraient avec énormément de méfiance la création d'une agence qui reposerait, pour sa survie et son existence mêmes, sur l'État. À cette idée, lorsqu'elle est soulevée, les media mettent immédiatement en doute la crédibilité fondamentale de l'éventuelle agence.

De plus, les media d'ici ne croient pas qu'il soit possible, *dans la pratique,* de garantir l'autonomie d'une agence qui reposerait pour sa survie sur l'aide financière gouvernementale. Ils ne croient pas non plus que l'État accepterait vraiment de financer quasi totalement une telle agence tout en se contentant d'y déléguer "des hauts fonctionnaires ou encore des administrateurs d'entreprises publiques". Ils ont tous en mémoire les expériences difficiles que vit régulièrement, en ce domaine, l'Agence France Presse.

7. Ce problème de crédibilité ajouterait davantage:

— à la méfiance qu'ont les media face à la création d'une nouvelle agence au Québec, ce qui risquerait d'allonger encore la période d'attente et d'observation qu'ils entendent se donner avant de se joindre ou non à l'agence;

— et donc, au problème de l'auto-financement à moyen terme de ladite agence, les clients éventuels pouvant se faire très réticents pendant une assez longue période.

8. Ceci dit, il nous apparaît évident, face aux problèmes énoncés ci-dessus, que la création d'une agence de presse québécoise doit être abordée avec une extrême prudence. Il nous semble fondamental que l'État s'assure d'abord:

— que les éventuels promoteurs d'une agence jouissent eux-mêmes d'une grande crédibilité dans tout le milieu de la presse québécoise;

— qu'ils soient *en mesure de prouver:*

- qu'ils ont l'assurance de la participation d'une clientèle minimum, relativement représentative de la presse écrite et électronique;
- que cette clientèle leur a confirmé ses besoins réels et pratiques pour une information de type régional;
- et que cette clientèle les a assurés d'une contribution financière permettant d'envisager à moyen terme que la survie de l'agence ne sera pas uniquement liée à l'aide gouvernementale.

---

1 *Source: La politique québécoise du développement culturel, vol II, Les trois dimensions d'une politique, Éditeur Officiel du Québec, p. 232, juin 1978*

9. Si malgré ou à cause des difficultés énoncées et prouvées dans cette étude, le gouvernement décidait qu'il *doit* promouvoir et collaborer à la création d'une agence de presse québécoise et qu'il doit lui accorder une large participation financière, nous croyons qu'il devrait se donner à lui-même, aux éventuels administrateurs de l'agence ainsi qu'au milieu de l'information, une période fixe d'expérimentation après laquelle l'implication de l'État serait automatiquement et publiquement réévaluée, ainsi que l'utilité et la viabilité économique de ladite agence.

Réflexions sur l'avenir de l'agence de presse québécoise

1. Toute l'étude nous montre que le démarrage de cette agence doit être examiné avec beaucoup d'attention. Nous songeons ici, non seulement à qui doit prendre l'initiative mais surtout à l'implantation technique, financière et rédactionnelle de cette nouvelle agence. Les deux projets d'agence que nous avons formulés tiennent compte de la demande telle qu'exprimée aujourd'hui; cette demande est appelée à évoluer encore dans un sens ou dans l'autre, comme nous l'avons constaté après la deuxième ronde.

2. Les répercussions et conséquences de l'éventuelle agence de presse québécoise sur la presse écrite et électronique peuvent être très grandes et même ne pas rencontrer les objectifs qu'on se serait fixés. Par exemple, quelles seraient les conséquences de l'agence sur les hebdomadaires régionaux vendus et non vendus, sur les stations indépendantes de radio? L'objectif d'aider et de transformer à long terme les hebdos régionaux en quotidiens, que certains ont exprimé, pourrait-il se matérialiser?

3. La création d'une agence de presse au Québec, si elle se concrétise, peut être influencée par de futures décisions d'ordre gouvernemental ou privé. Quels seront alors les effets, sur l'éventuelle agence de presse, d'une décision gouvernementale de subventionner la distribution des quotidiens dans les centres urbains de moindre importance démographique? Quel sera l'impact d'une décision privée de mettre sur pied des quotidiens nationaux? Quelle sera la réaction des journalistes (fédération et syndicats)?

4. Une concurrence à l'éventuelle agence de presse québécoise va sûrement se manifester. Nous pensons ici non seulement à la Presse Canadienne mais aussi aux agences privées de presse radiophonique et à Telbec.

5. Certaines composantes de l'éventuelle agence de presse québécoise nécessitent un réexamen:

— l'implantation d'un service audiophonique de nouvelles pour les stations de radio;

— l'implantation d'un service de photos d'actualité dont les seuls clients seraient les quotidiens. Serait-ce un service de base ou un service supplémentaire?

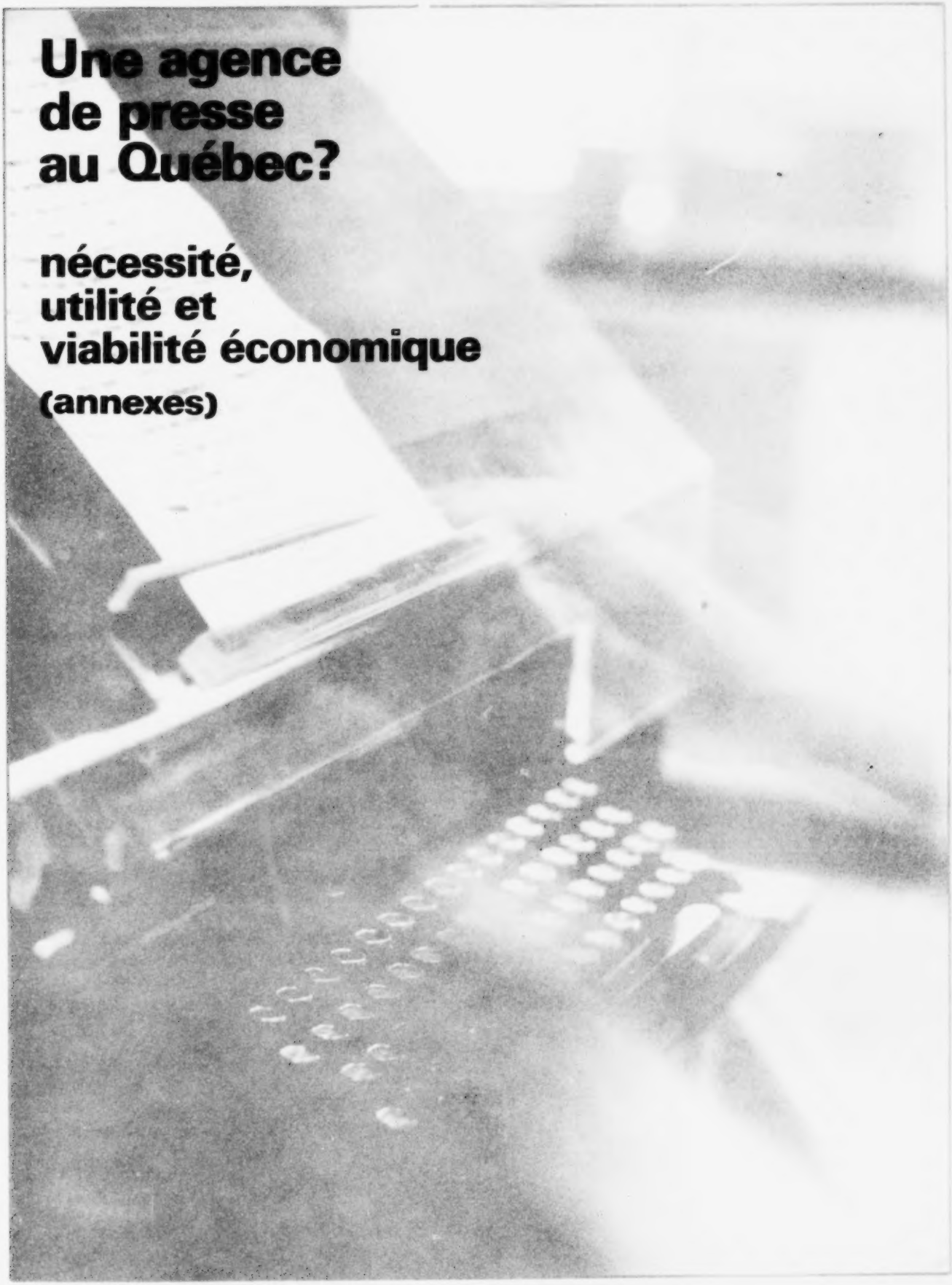
6. La structure administrative proposée pour l'éventuelle agence de presse innove par rapport aux agences nationales dans le monde. En effet, la présence de la presse électronique québécoise au sein de l'actionnariat au même titre que les quotidiens et les hebdomadaires est inhabituelle, du moins dans les principales agences que nous avons recensées en annexe. Cela n'est pas le fruit du hasard et correspond en partie au souci de ne plus accorder à la presse écrite un avantage dans la diffusion de la nouvelle et de l'actualité en général. Comme les futurs clients de l'éventuelle agence de presse québécoise ont insisté là-dessus, nous avons pris le pari d'agréer cette demande. Cette collaboration entre la presse écrite et électronique devra se faire au jour le jour. C'est là un aspect tout nouveau que l'éventuelle agence de presse devra évaluer elle-même à court terme.

Gouvernement du Québec
Ministère des
Communications

Une agence de presse au Québec?

nécessité, utilité et viabilité économique

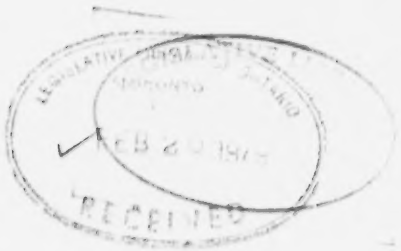
(annexes)



UNE AGENCE DE PRESSE AU QUEBEC?

Nécessité, utilité et viabilité économique

(Annexes au rapport)



MULTI-RESO INC.
Le 7 juin 1978
Pour le Ministère des Communications

*Publié par le Service des Communications
*Ministère des Communications
*Dépôt Légal, 4e trimestre 1978
Bibliothèque nationale du Québec

TABLE DES MATIERES

Pages

ANNEXE 1: Bibliographie sur les agences de presse et bibliographie générale 1

Annexe 1-1: Bibliographie sur les agences de presse ... 2

Annexe 1-2: Bibliographie générale 12

ANNEXE 2: L'agence Presse-Sud (APS) 13

ANNEXE 3: Les agences de presse dans le monde et la Presse Canadienne 18

Annexe 3-1: Proportion des dépêches expédiées à la Presse Canadienne (service français) par les sociétaires de langue française et par d'autres sources au cours de la période allant de janvier à décembre 1977 19

Annexe 3-2: Les différentes lignes de l'Agence de Presse Canadienne (en partance de Toronto) 20

Annexe 3-3: La discontinuation du fil radio-casettes de la Presse Canadienne 21

Annexe 3-4: Index des principales agences de presse dans le monde 22

Annexe 3-5: Les agences de presse internationales 30

Annexe 3-6: Les agences de presse nationales - Europe -. 33

Annexe 3-7: Les agences de presse nationales - Europe -. 35

Annexe 3-8: Les agences de presse nationales - Europe -. 37

TABLE DES MATIERES

		Pages
Annexe 3-9:	Répertoire des agences de presse dans les pays de plus de 6 millions d'habitants	39
Annexe 3-10:	Statut des différentes agences de presse nationales à l'intérieur des 69 pays de plus de 6 millions d'habitants	52
Annexe 3-11:	Austria Presse Agentur (Autriche)	53
Annexe 3-12:	Agence Belga (Belgique)	54
Annexe 3-13:	Agence Hsinhua (Chine Nouvelle)	59
Annexe 3-14:	Prensa Latina (Cuba)	64
Annexe 3-15:	Ritzaus Bureau (Danemark)	69
Annexe 3-16:	Agence EFE (Espagne)	70
Annexe 3-17:	Suomen Tietotoimisto - Finska Notisbyran (Finlande)	73
Annexe 3-18:	Agence Centrale de Presse (ACP) (France) ..	74
Annexe 3-19:	AIGLES (Agence d'Informations Générales, Locales, Economiques et Sportives) (France) ..	79
Annexe 3-20:	Les principales agences de photos (France) .	84
Annexe 3-21:	Agenzia Nationale Stampa Associata (ANSA) (Italie)	85
Annexe 3-22:	Jiji Press (Japon)	86
Annexe 3-23:	Kyodo Tsushin (Kyodo News Service)(Japon).	88
Annexe 3-24:	Norsk Telegrambyra (NTB) (Norvège)	90
Annexe 3-25:	Algemeen Nederlands Persbureau (ANP)(Pays-Bas)	91
Annexe 3-26:	Allgemeiner deutscher Nachrichtendienst (ADN) (République Démocratique Allemande).	92

TABLE DES MATIERES

Pages

Annexe 3-27: Deutsche Presse Agentur (DPA) (République Fédérale d'Allemagne) 93

Annexe 3-28: Vereinigte Wirtschaftsdienste (République Fédérale Allemande) 98

Annexe 3-29: Tidningarnas Telegrambyra (Suède) 100

Annexe 3-30: Agence Télégraphique Suisse (Suisse) 103

Annexe 3-31: Agentstvo Pechati Novosti (APN) (URSS) ... 106

Annexe 3-32: L'acquisition, l'emmagasinage et la distribution de l'information à la Presse Canadienne 108

Annexe 3-33: L'organisation de la Presse Canadienne ... 114

Annexe 3-34: Les agences de presse internationales: historique et information véhiculée 117

A) L'agence France Presse (AFP) 117

B) Reuter 119

C) "Associated Press" (AP) 121

D) "United Press International" (UPI) ... 122

E) "Telegrafnoie Agentsvo Sovietskogo Soyuza" (TASS) 126

Annexe 3-35: Les revenus de la Presse Canadienne en provenance de l'Etat canadien 127

ANNEXE 4: Méthodologie et tableaux se rapportant aux résultats exposés au chapitre 3 (point 3.1): l'utilisation des agences de presse au Québec 128

TABLE DES MATIERES

Pages

ANNEXE 5: Méthodologie et tableaux se rapportant aux résultats exposés au chapitre 3 (point 3.2): l'information québécoise à l'étranger 157

ANNEXE 6: Tableaux se rapportant aux résultats exposés au chapitre 2 (point 2.3): l'organisation comparée des media de masse au Québec et dans le monde 190

ANNEXE 7: Tableaux concernant le chapitre 5: la demande d'une nouvelle agence de presse au Québec 217

ANNEXE 8: L'exposé détaillé des coûts et des recommandations technologiques relatifs à la création d'une agence de presse au Québec, tels que présentés au chapitre 6: les projets d'agence de presse au Québec. Données relatives à Telbec (ref. chap. 4.1.3.) 238

Annexe 8-1: L'exposé détaillé des dépenses d'opération et d'immobilisation (re: l'aspect technique) 239

Annexe 8-2: Les données relatives à Telbec 253

ANNEXE 9: Liste des responsables rencontrés au cours de cette étude et liste des documents en notre possession 257

Annexe 9-1: Liste des responsables rencontrés 258

Annexe 9-2: Liste des documents en notre possession 266

TABLE DES MATIERES

Pages

ANNEXE 10: Un exemplaire du guide d'entrevue (marché primaire) 267

ANNEXE 11: Un exemplaire du questionnaire (marché secondaire) 275

ANNEXE 12: Un exemplaire du questionnaire (marché tertiaire) 293

TABLE DES MATIÈRES DES TABLEAUX

Pages

Tableau 4-1: Pondération utilisée au chapitre 3.. pour les quotidiens 135

Tableau 4-2: Description des catégories de journaux utilisées dans ce rapport 136

Tableau 4-3: Proportion de l'espace non commandité des quotidiens du Québec consacré à l'information en provenance des journalistes et des agences de presse 137

Tableau 4-4: L'importance relative des agences de presse dans l'information locale, régionale et nationale québécoise, pour tous les quotidiens du Québec 138

Tableau 4-5: Surface annuelle consacrée à l'information provenant des journalistes et des agences de presse pour chacun des quotidiens du Québec 139

Tableau 4-6: Types d'information en provenance des agences de presse retenus par chacun des quotidiens du Québec et par l'ensemble 140

Tableau 4-7: Provenance des divers types d'information venant des agences de presse retenus par les quotidiens du Québec 141

Tableau 4-8: Provenance des divers types d'information venant des agences de presse retenus par chacun des quotidiens du Québec 142

Tableau 4-9: Objets des divers types d'information en provenance des agences de presse retenus par chacun des quotidiens du Québec et par l'ensemble 144

Tableau 4-10: Importance relative des agences de presse au niveau de l'information locale, régionale et nationale québécoise, pour chacun des quotidiens 147

Tableau 4-11: Source de l'information dans les bulletins de nouvelles des stations de radio et de télévision du Québec, selon la région 150

Tableau 4-12: Source de l'information dans les bulletins de nouvelles des stations de radio du Québec, selon la région 151

TABLE DES MATIERES DES TABLEAUX (suite)

Pages

Tableau 4-13: Source de l'information dans les bulletins de nouvelles des stations de télévision de Montréal et des autres régions du Québec 152

Tableau 4-14: Provenance et envergure de l'information issue des agences de presse dans les stations de radio et de télévision du Québec, comparativement à l'information issue des réseaux 153

Tableau 4-15: Provenance et envergure de l'information issue des agences de presse dans les bulletins de nouvelles des stations de radio du Québec comparativement aux bulletins de nouvelles des stations de télévision 154

Tableau 4-16: Provenance et envergure de l'information issue des agences de presse, dans les stations de radio du Québec, selon la région 155

Tableau 4-17: L'objet de l'information en provenance des agences de presse dans les bulletins de nouvelles des stations de radio et de télévision du Québec 156

Tableau 5-1: Index des quotidiens étudiés dans l'échantillon 162

Tableau 5-2: Répartition procentuelle de l'espace total accordé à la nouvelle canadienne dans les quotidiens européens . 164

Tableau 5-3: Source de l'information canadienne et québécoise dans les quotidiens européens 165

Tableau 5-4: Source de l'information canadienne et québécoise via chacune des agences de presse dans les quotidiens européens 166

Tableau 5-5: Provenance de l'information canadienne en fonction du nombre de nouvelles dans les quotidiens européens 167

Tableau 5-6: Provenance de l'information canadienne en fonction de l'espace (en po^2) occupé dans les quotidiens européens 168

Tableau 5-7: Forme de l'information canadienne et québécoise dans les quotidiens européens 169

Tableau 5-8: Forme de l'information canadienne et québécoise via les agences de presse dans les quotidiens européens 170

TABLE DES MATIERES DES TABLEAUX (suite)

		Pages
Tableau 5-9:	Objet de l'information canadienne et québécoise dans les quotidiens européens	171
Tableau 5-10:	Objet de l'information canadienne et québécoise via les agences de presse dans les quotidiens européens .	172
Tableau 5-11:	Répartition procentuelle de l'espace total accordé à la nouvelle canadienne dans les quotidiens américains	173
Tableau 5-12:	Source de l'information canadienne et québécoise dans les quotidiens américains	174
Tableau 5-13:	Source de l'information canadienne et québécoise via les agences de presse dans les quotidiens américains	175
Tableau 5-14:	Provenance de l'information canadienne en fonction du nombre de nouvelles dans les quotidiens américains ..	176
Tableau 5-15:	Provenance de l'information canadienne en fonction de l'espace (en po^2) occupé dans les quotidiens américains	177
Tableau 5-16:	Forme de l'information canadienne et québécoise dans les quotidiens américains	178
Tableau 5-17:	Forme de l'information canadienne et québécoise via les agences de presse dans les quotidiens américains	179
Tableau 5-18:	Objet de l'information canadienne et québécoise dans les quotidiens américains	180
Tableau 5-19:	Objet de l'information canadienne et québécoise via les agences de presse dans les quotidiens américains	181
Tableau 5-20:	Répartition procentuelle de l'espace total accordé à l'information québécoise dans les 10 principaux quotidiens canadiens	182
Tableau 5-21:	Source de l'information québécoise dans les quotidiens canadiens	183
Tableau 5-22:	Forme de l'information québécoise dans les quotidiens canadiens	184
Tableau 5-23:	Forme de l'information québécoise ayant comme source l'agence de presse dans les quotidiens canadiens	185

TABLE DES MATIERES DES TABLEAUX (suite)

		Pages
Tableau 5-24:	Objet de l'information québécoise dans les quotidiens canadiens	186
Tableau 5-25:	L'objet de l'information québécoise ayant comme source 1'agence de presse dans les quotidiens canadiens .	187
Tableau 5-26:	L'objet des nouvelles en provenance du Québec ayant comme source 1'agence de presse dans les 10 principaux quotidians canadiens	188
Tableau 5-27:	L'objet des photos en provenance du Québec ayant comme source-1'agence de presse dans les quotidiens canadiens	189
Tableau 6-1:	La presse quotidienne dans les pays de plus de 6 millions d'habitants en 1974	193
Tableau 6-2:	Tirage des quotidiens par 1000 habitants pour les pays de plus de 6 millions d'habitants	196
Tableau 6-3:	Rang du Québec quant au nombre (absolu) de quotidiens, parmi les pays de plus de 6 millions d'habitants ...	199
Tableau 6-4:	Nombre de quotidiens par continent ou groupe de pays	200
Tableau 6-5:	Presse quotidienne: Tirage des quotidiens par mille habitants pour différents continents, grandes régions et groupes de pays en 1973	201
Tableau 6-6:	Nombre de journaux pluri-hebdomadaires et nombre de quotidiens par million d'habitants dans les pays de plus de 6 millions d'habitants	202
Tableau 6-7:	Tirage moyen (en milliers) des quotidiens dans les pays de plus de 6 millions d'habitants (1974)	205
Tableau 6-8:	Regroupement des pays de plus de 6 millions d'habitants selon le tirage moyen (en milliers) de leurs quotidiens	208
Tableau 6-9:	Statistiques de radiodiffusion pour les pays de 6 millions d'habitants et plus en 1974 et nombre de récepteurs TV par 1000 habitants	209
Tableau 6-10:	Statistiques de radiodiffusion pour certains pays ou regroupements de pays de plus de 6 millions d'habitants (1974)	212

TABLE DES MATIERES DES TABLEAUX (suite)

Pages

Tableau 6-11: La presse quotidienne et pluri-hebdomadaire québécoise face à certains pays et regroupements de pays de plus de 6 millions d'habitants 213

Tableau 6-12: Presse pluri-hebdomadaire: nombre de journaux pluri-hebdomadaires par million d'habitants dans les pays de plus de 6 millions d'habitants 214

Tableau 6-13: Taux de pénétration du câble par province au Canada . 216

Tableau 7-1: Liste des 28 plus grosses entreprises de media de masse au Québec constituant le marché primaire, définies selon leur capacité de payer 218

Tableau 7-2: Taux de réponse des questionnaires administrés par la poste auprès du marché secondaire 219

Tableau 7-3: Perceptions des dimensions d'une agence de presse par les media du Québec (marché primaire) 220

Tableau 7-4: Perception des faiblesses de l'information dans la presse écrite et électronique au Québec par les différents media (marché primaire) 221

Tableau 7-5: Degré de satisfaction exprimé par les media face aux différents fils de la Presse Canadienne (marché primaire) 222

Tableau 7-6: Perception des qualités de la Presse Canadienne (marché primaire et secondaire)..... 223

Tableau 7-7: Perception des faiblesses de la Presse Canadienne (marché primaire et secondaire) 224

Tableau 7-8: Pourquoi n'êtes-vous pas abonné à la Presse Canadienne (Service français) (marché secondaire) 225

Tableau 7-9: La demande du marché (Marché primaire et secondaire) 226

Tableau 7-10: La structure juridique de l'éventuelle agence de presse québécoise (Marché primaire et secondaire) 228

Tableau 7-11: Les relations de l'éventuelle agence de presse québécoise avec la Presse Canadienne Service français (Marché primaire et secondaire) 229

TABLE DES MATIERES DES TABLEAUX (suite)

Pages

Tableau 7-11: Le marché tertiaire 230

Tableau 7-13: Dimensions auxquelles les media attachent le plus d'importance face au travail d'une agence de presse au Québec (marché secondaire) 231

Tableau 7-14: Type d'information manquant aux media du Québec pour satisfaire leur clientèle (Marché secondaire) 232

Tableau 7-15: Quels types d'information parmi les suivants vous intéressent beaucoup, un peu, pas du tout? (Marché tertiaire) 233

Tableau 7-16a: Regroupement des item demandés (Marché primaire et secondaire) 234

Tableau 7-16b: La participation financière initiale (Marché primaire et secondaire) 235

Tableau 7-17: Période d'attente (Marché primaire) 236

Tableau 7-18: Mode d'approche de l'abonnement (Marché primaire et secondaire) 237

Tableau 8-1: Source des informations diffusées par l'agence Telbec le vendredi 31 mars 1978 253

Tableau 8-2: La forme des informations diffusées par chacun des trois fournisseurs de texte rédactionnel sur le fil Telbec (le 31 mars 1978) 254

Tableau 8-3: Provenance et envergure des informations diffusées par chacun des trois fournisseurs de texte rédactionnel sur le fil Telbec (le 31 mars 1978) 255

Tableau 8-4: Langues utilisées pour les dépêches par chacun des trois fournisseurs de texte rédactionnel et diffusées sur le fil de Telbec (le 31 mars 1978) 256

ANNEXE 1:

Bibliographie sur les agences de presse
et bibliographie générale

ANNEXE 1-1

BIBLIOGRAPHIE SUR LES AGENCES DE PRESSE

Auteurs Anonymes

Annuaire Châteaudun C., "La grande presse, la télévision et les radios", Réédition et mise à jour, Paris, 1976, 176 pages.

Associations internationales, "Les associations internationales de presse", vol. 28, no. 4, 1976, pp. 205-218. Le document réunit des renseignements sur diverses associations internationales de presse.

The Associated Press, "Broadcast News Style Book", New York, 1976.

The Associated Press, "The Instant it Happened", New York: Harry N. Abrams, 1976. C'est un livre qui dévoile les principales photos que l'Associated Press a distribuées dans son histoire.

Cahiers français, "La presse quotidienne", numéro spécial, no. 178, octobre-décembre 1976, 64 pages. Dossier sur la presse quotidienne en France, un secteur en crise depuis quelque temps.

IPI Report, "Third World News Agency Pool", Novembre 1977. Points de vue d'un éditeur de l'Inde et d'un directeur de l'agence Reuter sur la création d'une agence de presse dans le Tiers-Monde, telle que proposée à la réunion de l'Unesco à Nairobi.

Journal des télécommunications, "Les futurs réseaux de télécommunication", vol. 43, no. 7, 1976, pp. 468-72. Cet article décrit les conditions à remplir pour la fonction de transmission, de commutation et d'émission-réception tout en donnant les perspectives pour chacune de ces fonctions.

Journalism Quarterly, "The Flow of Foreign News in Swedish Press", vol. 45, pp. 521-24, 1968.

Notes et études documentaires, "L'agence France-Presse", 23 novembre 1976, 64 pages. L'historique, l'organisation technique, commerciale de l'AFP, la direction de l'information, le personnel, son statut, sa formation, la syndicalisation et les problèmes sociaux.

Problèmes politiques et sociaux, "Vers un nouvel ordre international de l'information", no. 296, 29 octobre 1976, pp. 59-61. Les pays en voie de développement soutiennent que les écarts dans le développement ne relèvent pas seulement de données économiques, mais aussi des conditions de la communication.

The Economist, "The News from Reuters", 29 octobre 1977, pages 72-73.

AYMAR, ALAIN, "Peut-on encore créer des agences de presse aujourd'hui?", Le Journal de la Presse, no. 10, 18 juillet 1977, page 29.

AUBY, JEAN-MARIE,
DUCOS-ADER, ROBERT, Droit de l'information, Paris, Dalloz, 1976. 640 pp. (Coll. Précis Dalloz). Vision exhaustive des fonctions, des structures et des institutions de l'information en France par les auteurs.

BELLANGER, C/GODECHOT, J./GUIRAU, P./TERROU F., Histoire générale de la presse française: Tome V: De 1958 à nos jours. Paris, P.U.F., 1976, 552 pp.

BERTRAND, CLAUDE-JEAN, "AP, UPI: les deux grandes agences US. Les plus importantes des cinq mondiales". Presse Actualité, no. 107, février 1976, pp. 52-63. Un portrait de ces organisations et de leur fonctionnement.

BISHOP, ROBERT L., "How Reuters and AFP Coverage of Independent Africa Compares". Journalism Quarterly, pp. 654-62, 1975

BOLLINGER, ERNST, La presse suisse: structure et diversité. Berne, Francfort, Herbert Lang/Peter Lang., 1976, 327 pp.

BROSSEAU, PIERRE, "L'agence de presse du Québec", Journal de Montréal, Tribune libre, 29 avril 1976, page 8.

BROWN, ROBERT U., "Light from Tass", Editor & Publisher, p. 52, 11 sept. 1975. Extraits d'un discours du directeur général de l'agence Tass à New York.

BRULE, JEAN-PIERRE, "L'agence Tass", Presse Actualité, pp. 42-47, juin, juillet, août 1974. Historique de l'agence Tass, son idéologie, ses politiques, son fonctionnement et ses modes de diffusion. La formation de ses journalistes et des correspondants toujours en fonction de l'idéologie du parti.

BUCKLEW, JAMES L., "The Radio News Gatekeeper and his Sources", Journalism Quarterly, 51:4, pp. 602-6. Hiver 1975. Une étude des nouvelles de la radio qui démontre que l'on utilise beaucoup les services de l'agence de presse, tout en niant que ces services soient utilisés comme tels à l'état brut.

CAYROL, ROLAND, La presse écrite et audio-visuelle, Paris, P.U.F. 1973, 620 pp.

CHERRY COLIN, World Communication. Treat or Promise. A Socio-technical Approach, Londres, Wiley Interscience, 1971, 229 pp.

DEVIRIEUX, CLAUDE-JEAN, "Une agence de presse québécoise? Pourquoi pas!" Revue Maintenant, Décembre 1972, pages 10-11.

FOURNIER, LOUIS "Une agence de presse au Québec: un bébé qui tarde à naître", Journal le "30", Vol. 1, #4, mars 1977, page 3. Les promesses électorales du Parti Québécois face à la création d'une agence de presse québécoise; l'entreprise privée se penche sur la question et commence des études sur la future implantation.

FOURNIER, LOUIS, "L'Agence de Presse du Québec: une priorité de Louis O'Neil", Journal le "30", Vol. 1, #7, été 1977, page 5. Les promoteurs du projet, les recommandations de Louis O'Neil et les problèmes qu'affrontent les promoteurs face à l'attitude des futurs utilisateurs.

HILL, I. WILLIAM, "Code of Ethics Adopted by AP Managing Editors", Editor & Publisher, p. 11, 19 avril 1975. Le texte du code est présenté.

HORNE, H. "Too Many News Agencies for Too Few Papers", IPI Report, p. 3, Sept. 1976. En Allemagne de l'Ouest, trois entreprise songent à introduire une agence de communiqués de presse (cf Telbec), ce qui est contesté par Horne qui prétend que le marché est déjà plus que saturé avec six agences très compétitives, telles AP, Reuter, AFP, Tass et 2 agences allemandes.

KAY, Z., "The Canadian Press and Palestine: a Survey, 1939-1948", International Journal, no. 18, 1963, pages 361-373.

KRISTEN, CHRISTINA P., "News Offer and News Selection: an Empirical gate-keepers study", Thesis, University of Salzburg, 1969.

KRUGLAK, THEODORE E., "The role and Evolution of Press Agencies in the Socialist Countries". Gazette, 21:1, pp. 1-18, 1975. On ne trouvera pas les origines des agences socialistes actuelles dans Tass... mais dans l'effondrement de l'empire austro-hongrois et dans les cendres de Wolff. En outre, les nouvelles agences socialistes et capitalistes ont un accès égal aux nouvelles internationales mais... elles sont aussi liées par leur concept respectif des nouvelles.

LIEBES, BH., "Decision-Making by Telegraph Editors AP or UPI?", Journalism Quarterly, vol. 43, pp. 434-42, 1976.

MAUPIN, FRANCOISE, "Qui fait un journal?", La Presse Quotidienne, no. 178, octobre-décembre 1976, pp. 12-15. L'histoire, le rôle des agences de presse et les principales agences nationales et mondiales.

MAUPIN, FRANCOISE, "L'Agence France-Presse", La Presse Quotidienne, no. 178, octobre-décembre 1976, page 15. L'historique de l'Agence France-Presse, son statut et son infrastructure.

MERSEAULT, RENE, "L'agence Reuter, l'une des cinq grandes agences mondiales de presse", Presse Actualité, #92, mai 1974. Un vol d'oiseau à travers les structures et les composantes de cette agence: l'historique de l'agence, ses accords avec les autres et sa technologie.

NARAYAN, S.V., "Samachar: The Third World's first International Agency?", UPI Report, pl. mai 1975. Les quatre plus grandes agences de l'Inde consentent à se fusionner.

NICHOLS, JOHN SPICER, "Latin - Latin American Regional News Agency", Gazette, 21:3, pp. 170-81, 1975. En dépit des rumeurs que cette agence a réussi comme agence régionale, elle est en compétition directement avec de grandes agences mondiales et risque de leur ressembler et de ne plus être une voie régionale indépendante.

NICHOLS, MARK EDGAR, The Story of the Canadian Press. Toronto: Ryerson, 1948.

PAILLET, MARC, Le quatrième pouvoir, Editions Denoël, Paris 1974, 224 pp.

PALFY, JOZSEF, "La presse hongroise", Interstages, no. 118, (février 1977), pp. 11-16. La Hongrie possède des traditions anciennes en matière de presse. Historique de deux siècles de journalisme.

PARCH, GRACE D., ed., "Directory of Newspaper Libraries in the U.S. and Canada", New York: Newspaper Division Special Libraries Association, 1976, 319 pp. Ce livre d'un intérêt spécial inventorie les adresses, les numéros de téléphone, le tirage, les ressources, les collections spéciales et les services offerts par 297 centres d'archives aux Etats-Unis et au Canada.

PREJEAN BLANCE G./DANIELSON, WAYNE A., Programmed News Style, Comment se servir du style journalistique, basé sur la grammaire conjointe de AP et UPI.

PUECH, MICHEL, "Les agences photos" Presse Actualité, no. 109, avril 1976, pp. 48-52. Les difficultés qu'ont ces agences pour survivre en France.

PURCELL, G. "The Canadian Press (C.P.)". Gazette 15, 1969, pp.151-58.

RENAUDOT, SERGE, "Michel Bassi, rédacteur en chef de l'Agence Centrale de Presse", Presse Actualité, no. 107, février 1976, pp. 21-31. Un entretien avec un des principaux responsables de cette agence.

RENAUDOT, SERGE, "ACP, L'Agence Centrale de Presse. De l'information sur mesure", Presse Actualité, no. 107, février 1976, pp. 16-20. Le développement d'une petite agence de presse française fondée en 1951.

ROBINSON, GERTRUDE J. "Foreign News Selection is Nonlinear in Yugoslavia's Tanjug Agency", Journalism Quarterly, no. 47, 1970, pages 34-51.

ROBINSON, GERTRUDE J., Tanjug: Yugoslavia's Multi-Faceted National News Agency, Thesis, University of Illinois, 1967.

ROY, MAURICE. "Tais-toi pis traduis", revue Actualité, janvier 1977, pages 41-45.

RUPP, CARLA MARIE, "AP Sports Editors OK Standards of Ethics", Editor & Publisher, p. 11, 7 juin 1975. Les standards d'éthique, s'ils sont suivis à la lettre, vont coûter plus cher aux journaux. En réaction à cet article, voir Editor & Publisher, pp. 17-18, 14 juin 1975.

SCHAWN, W., directeur, "The International News Gatherers", Mass Communications, pp. 76-94, 1960, 695 pages, Les Presse de l'Université de l'Illinois. Historique des cinq principales agences de presse mondiale: AP, UPI, TASS, AFP, Reuter.

SCHWARZLOSE, RICHARD A., "Early Telegraphic News Dispatches, Forerunner of the AP", Journalism Quarterly, 51:4, pp. 595-601, hiver 1975. Des courtiers en nouvelles opéraient déjà à New York en 1846, alors que les origines de l'AP étaient encore obscures. Des dispensateurs de nouvelles ont occupé les lignes télégraphiques presqu'aussitôt que celles-ci furent en opération.

SCOTT, JIM, "One-Sided Reporting Hit by Associated Press Chief", Editor & Publisher, p. 10, 25 jan. 1975. Le responsable de l'AP, monsieur Wes Gallagher, soumet que des reportages objectifs et compétents, jour après jour, vont recueillir la confiance des lecteurs et diminuer le besoin de faire des contrôles de vérification de sources.

SCOTT, JIM, "UPI to Raise its Rates 13% on January 5, 1975", Editor & Publisher, p. 9, 12 oct. 1974. Les éditeurs disent que la course aux nouvelles ne sera pas gagnée par celui qui rapportera la nouvelle le premier, mais par celui qui la rapportera le mieux.

SCHREIBER, JEAN-LOUIS, Le pouvoir d'informer, Editions J'ai Lu, Paris 1972, pp. 195, 234, 268-69, 374, 378-80, 445-58. Ensemble de commentaires divers sur les agences AP, UPI, AFP, ESLA, Reuter, Chine Nouvelle; situation numérique des agences, leurs correspondants, leur puissance et la notion de secret privé.

TRAILS, E.J., "A Survey of Salaries of Associated Press Served Dailies", Journalism Quarterly, vol. 44, pp. 693-98, 894, 1969.

TUTE, LOUIS, "L'agence télégraphique suisse", La Gazette de la presse de langue française, no. 17, [illegible] décembre 1974.

WILLIAMSON, LENORA, "UPI Chief Says News Service to Move Ahead", Editor & Publisher, p. 70, 8 mai 1976. La crédibilité de la presse et le respect tâtillon de la légalité sont les problèmes sérieux affectant UPI et le journalisme international.

ZOERNER, R.L., "Associated Negro Press: Its Founding, Ascendency and Demise", Journalism Quarterly, vol. 46, pp. 47-52, 1969.

ANNEXE 1-2

BIBLIOGRAPHIE GENERALE

GR MLER, JAY. G./KATZ ELIHU, The Uses of Mass Communications, Sage Publications Inc., 1974, Etats-Unis, 318 pages.

PURHOFF, LARS/JONSSON, LENNART/NILSSON, LENNART, Les Politiques de la Communication en Suède, Les Presses de l'Unesco, Paris 1975, 80 pages.

HOYER, SVENNIK/HADENIUS, STIG/WEIBULL, LENNART, The Politics and Economics of the Press: a Developmental Perspective, Sage Publications, 1975, 42 pages.

MAHLE, WALTER A/RICHTER, ROLF, Les Politiques de la Communication dans la République Fédérale d'Allemagne, Les Presses de l'Unesco, Paris 1975, 90 pages.

PAILLET, MARC, Le Journalisme, quatrième pouvoir, Edit. 4584, 1er trimestre 1977, 224 pages.

UNESCO, Annuaire Statistique 1975, Belgique 1976, 766 pages.

World Communications, Les Presses de l'Unesco, Grande-Bretagne, 1975, 533 pages.

ANNEXE 2:

L'agence Presse-Sud (APS)

L'Agence Presse Sud Enregistrée, fondée au début de l'année 1978, est la propriété de SUPERMEDIA Inc. qui de par sa charte est autorisée à éditer des journaux, détenir une station de radio, agir comme agence de presse, agence de publicité et agence de tourisme(1).

L'agence dispose de deux (2) journalistes à plein temps et de deux (2) journalistes à temps partiel; elle engage occasionnellement les services d'une dizaine de pigistes.

Les revenus de l'agence sont de l'ordre d'environ $475.00 par semaine(2) et les dépenses du budget provisoire ont été évaluées à environ $410.00 par semaine, pour un total de $21,320.00 par année.

Le prix des services de l'agence pour la rotisation de base est fixé à $35.00 par semaine pour chacun des abonnés, indépendamment de son tirage et de sa cote d'écoute. Des frais additionnels sont exigés pour toute demande spéciale. De plus, l'agence accepte de vendre ses informations à la pièce.

L'agence a été fondée dans l'esprit d'élargir, de multiplier les sources d'informations.

---

(1) Feuillet de présentation de l'Agence Presse Sud, 3 pages.

(2) Les informations sur l'APS proviennent d'une entrevue faite auprès du représentant de cette agence.

> "L'agence mettra l'accent sur les informations à caractère régional émanant des gouvernements, des unions de municipalités, des associations de commissions scolaires, des conseils régionaux de loisirs, des commissariats industriels, des fédérations de sports amateurs, des conseils de la santé, des offices de tourisme" (feuillet de présentation).

L'Agence Presse Sud a pour fonction de recueillir et diffuser auprès des différents média d'information des nouvelles d'importance régionale et nationale.

Le territoire que l'agence dessert est celui de la Rive Sud comprenant comme pôles principaux les villes de Longueuil, Sorel, St-Hyacinthe, Granby, St-Jean et Valleyfield; le novau principal de cette région est la Rive Sud proprement dite, entre Boucherville et Candiac, et entre Longueuil et Beloeil.

L'agence vend ses services de nouvelles locales à l'hebdomadaire "L'Image", aux stations de radio CIEL-MF et CHRS-MA. Elle compte parmi ses clients les stations CKAC, CKVL, le canal 10, Radio-Canada à qui elle vend $7.00 la pièce des sujets topo et le quotidien Le Devoir qui lui achète des articles à $50 ou $60 pièce.

Des tentatives ont été faites pour intéresser une clientèle de câblodistribution dans la région, mais dans deux (2) cas, ces tentatives ont échoué.

L'agence produit environ 25 dépêches et sujets topo par mois. L'agence peut disposer également du marché de l'information de la région montréalaise à cause de sa proximité géographique et également à cause de l'intérêt que portent les média d'information de Montréal aux nouvelles régionales que l'agence diffuse.

L'Agence Presse Sud n'alimente pas la Presse Canadienne. La PC insiste pour obtenir les nouvelles de l'Agence Presse Sud par le truchement de la station CIEL-MF qui est abonnée à la Presse Canadienne.

La Presse Canadienne justifie ses demandes à partir de l'entente contractuelle de la Presse Canadienne avec CIEL-MF.

L'agence utilise, pour la transmission de ses informations, entre autres, les services de l'agence Telbec: le 1er mars 1978, un bélinographe relie la station CIEL-MF et Telbec. C'est en passant par le réseau de Telbec que l'agence transmet ses informations.

Dans l'éventualité de la mise sur pied d'une agence de presse québécoise, l'Agence Presse Sud entrevoit des possibilités de vendre et d'acheter de l'information de cette éventuelle agence.

Une agence de presse régionale telle l'Agence Presse Sud fait face aux problèmes de concurrence des entreprises d'informations déjà installées dans cette région. Pour remédier à cette situation, l'agence projette une possible expansion du territoire qu'elle dessert en allant chercher de nouveaux clients dans les régions de St-Jérôme d'abord, puis de St-Hyacinthe.

ANNEXE 3:

Les agences de presse dans le monde
et la Presse Canadienne

ANNEXE 3-1

PROPORTION DES DEPECHES EXPEDIEES A LA PRESSE CANADIENNE (SERVICE FRANCAIS) PAR LES SOCIETAIRES DE LANGUE FRANCAISE ET PAR D'AUTRES SOURCES(1) AU COURS DE LA PERIODE ALLANT DE JANVIER A DECEMBRE 1977

	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre (2)	Octobre (3)	Novembre (3)	Décembre (3)
Autres sources	51.5%	48.5%	38.4%	39.6%	37.6%	35.3%	51.0%	35.5%	45.5%	57.6%	60.5%	64.8%
Sociétaires	48.4%	51.4%	61.5%	60.3%	62.3%	64.6%	48.9%	64.4%	54.5%	42.4%	39.5%	35.2%
Total (nombre de dépêches)	N: (629) 100%	N: (571) 100%	N: (593) 100%	N: (527) 100%	N: (523) 100%	N: (430) 100%	N: (443) 100%	N: (416) 100%	N: (463) 100%	N: (466) 100%	N: (449) 100%	N: (414) 100%

(1) Par "autres sources", on entend ici les agences internationales et le fil anglais de "Canadian Press". Les pourcentages sont basés sur des données fournies par la PC (document interne).

(2) Le Soleil ne publie pas

(3) Le Soleil, La Presse, Montréal-Matin ne publient pas.

ANNEXE 3-2

LES DIFFERENTES LIGNES DE L'AGENCE DE PRESSE CANADIENNE (EN PARTANCE DE TORONTO) (1)

00	Ligne A	
01	Ligne B Est	(de Toronto)
02	Ligne B Ouest	(Hamilton)
03	Ligne C	(Sports et Affaires)
04	Ligne E New-York	(résumé des nouvelles de la CP)
06	Ligne D	(Ottawa)
08	Ligne de l'Est	(Provinces de l'Atlantique)
09	Ligne de l'Ouest	(Manitoba, Saskatchewan, Alberta)
10	Ligne de l'Ontario	
11	Ligne du Nord de l'Ontario	
12	Ligne pour les actions de la Bourse	(on exige un supplément de prix)
15	Ligne de l'Ouest	(Colombie Britanique)
16	"PMs Package" Ligne de l'Ouest	(journaux du soir)
17	"PMs Package" Ligne de l'Est	(journaux du soir)
20	Ligne spéciale	(Ex.: Charles Lynch d'Ottawa)
21	Ligne spéciale	
28	Ligne régionale de l'Est	("News collectors")
30	Ligne régionale de l'Ouest	(Manitoba, Saskatchewan, Alberta)
31	Ligne régionale de l'Ouest	(Colombie Britanique)

En plus de 8 à 10 lignes pour la Broadcast News Limited.

---

(1) D'après un document interne transmis par la PC.

ANNEXE 3-3

LA DISCONTINUATION DU FIL RADIO-CASSETTES DE LA PRESSE CANADIENNE

Jusqu'au 31 décembre 1977, il existait, en plus des cinq (5) services offerts par la Presse Canadienne (point 2.2.4 du rapport), un autre produit destiné aux radiodiffuseurs. Ce service a été interrompu après une expérience de trois ans, parce qu'"il a été décidé que AUDIO-NTR resterait malgré tout une entreprise non-viable". Ce service AUDIO consistait en un bulletin de nouvelles lu par un journaliste de la Presse Canadienne, enregistré sur cassettes. Par un système téléphonique spécial, tous les postes de radio clients enregistraient les bulletins de la Presse Canadienne. En plus des nouvelles, cette cassette contenait les déclarations des interviewés (hommes politiques ou autres).

La raison fondamentale de la fermeture de ce service est le nombre trop restreint de clients et l'incapacité d'en recruter de nouveaux. Il faut noter que les deux grands réseaux de radio au Québec, Radio-Mutuel et Télémédia, n'étaient pas abonnés à ce service et ne désiraient pas s'y abonner. D'ailleurs, ces deux grands réseaux ne sont même pas clients de la Presse Canadienne: ils ne sont pas abonnés au fil radio écrit conventionnel. Dans les stations-mères des réseaux Mutuel et Télémédia, il se trouve des fils AFP et UPI mais aucun fil PC. Avant que se construisent ces deux chaînes, la majorité des stations de radio étaient abonnées au fil radio écrit, mais dès qu'une station devient affiliée à Télémédia ou Radio-Mutuel, elle abandonne le service PC. Ces deux chaînes estiment en effet constituer des réseaux ou agences de nouvelles subvenant aux besoins de leurs affiliés.

ANNEXE 3-4

INDEX DES PRINCIPALES AGENCES DE PRESSE DANS LE MONDE

Abréviation	Nom de l'agence	Date de fondation	Quartier général	Pays
AA	Agence d'Athènes voir ANA			
AA	Anadolu Ajansi voir Anatolia			
AANS	Argus African News Service	1957	Salisbury	Rhodésie
AAP	Australian Associated Press	1935	Sydney	Australie
ACAP	Agence Camerounaise de Presse	1960	Yaoundé	Cameroun
ACI	Agence Congolaise d'information	1962	Brazzaville	Congo
ACII	Agence Catholique Internationale d'information	1919	Fribourg	Suisse
ACIP	Agence Coopérative Interrégionale de Presse	1960	Paris	France
ACP	Agence Centrale Parisienne de Presse	1951	Paris	France
	Aden News Agency		Aden	Yémen
ADN	Allgemeiner Deutscher Nachrichtendienst	1946	Berlin	RDA
ADP	Agence Dahoméenne de Presse	1961	Cotonou	Dahomey
AFP	Agence France-Presse	1944	Paris	France
	Agencia Ecuatoriana de Prensa		Guayaquil	Equateur
	Agencia Información Centroamericana		Guatémala	Guatémala
	Agencia Informativa Orbe	1952	Santiago	Chili
	Agencia J.B. Serviços de Imprensa	1966	Rio de Janeiro	Brésil
	Agencia Meridional	1931	Rio de Janeiro	Brésil
	Agencia Orbe Latinoamericana	1956	Santiago	Chili
	Agence Vietnamienne d'Information voir AVI			
Agerpress	Agentia Romana de Presa	1949	Bucharest	Roumanie
AGI	Voir AGIT			
AGIP	Agence d'Illustrations pour la Presse	1935	Paris	France
AGIT	Agenzia Giornalistica Italia	1950	Rome	Italie
AGP	Agence Gabonaise de Presse	1961	Libreville	Gabon
AIP	Agence Ivoirienne de Presse	1961	Abidjan	Côte d'Ivoire
AKP	Agence Khmère de Presse	1950	Phnom-Penh	Cambodge
AMEX	Agencia Mexicana de Noticias	1968	Mexico	Mexique
AMP	Agence Madagascar Presse	1962	Tananarive	République Malgache

NNEXE 3-4

NDEX DES PRINCIPALES AGENCES DE PRESSE DANS LE MONDE (suite)

Abréviation	Nom de l'agence	Date de fondation	Quartier général	Pays
AN	Agencia Nacional	1946	Rio de Janeiro	Brésil
ANA	Athens News Agency (Agence d'Athènes)	1905	Athènes	Grèce
Anatolia	Anadolu Ajansi	1920	Ankara	Turquie
ANI	Agencia de Noticias e de Informaçoes	1947	Lisbonne	Portugal
ANIM	Agence Nationale d'Information du Mali	1961	Bamako	Mali
ANKA	ANKA Ajansi	1973	Ankara	Turquie
ANP	Algemeen Nederlands Persbureau	1934	La Haye	Pays-Bas
ANS	Agencia Noticiosa Saporiti	1900	Buenos Aires	Argentine
ANSA	Agenzia Nazionale Stampa Associata	1945	Rome	Italie
Antara	Lembaga Kantoberita Nasional Antara	1937	Djakarta	Indonésie
AP	Associated Press	1848	New York	Etats-Unis
AP Ltd	Associated Press Ltd	1939	Londres	Grande-Bretagne
APA	Austria Presse Agentur	1946	Vienne	Autriche
APN	Voir Novosti			
APP	Agence Parisienne de Presse	1949	Paris	France
APP	Associated Press of Pakistan	1949	Karachi	Pakistan
APS	Agence de Presse Sénégalaise	1959	Dakar	Sénégal
APS	Algérie Presse Service	1961	Alger	Algérie
APV	Agence de Presse Voltaïque	1963	Ouagadougou	Haute-Volta
AR	Agencja Robotnicza		Varsovie	Pologne
	Argus Press	1937	Rio de Janeiro	Brésil
	Asapress	1942	Rio de Janeiro	Brésil
ASCA	Associated Catholic Press	1970	Rome	Italie
	Associated News (Malta) Ltd	1968	Valletta	Malte
ATA	Albanian Telegraph Agency	1945	Tirana	Albanie
ATP	Agence Tchadienne de Presse	1964	Fort-Lamy	Tchad
ATS	Agence Télégraphique Suisse	1894	Berne	Suisse
AUP	Australian United Press	1932	Sydney	Australie.
AVI	Agence Vietnamienne d'Informations	1945	Hanoi	Vietnam
AZAP	Agence Zaïre Presse	1960	Kinshasa	Zaïre
Bakhtar	Bakhtar News Agency	1939-40	Kabul	Afghanistan

INDEX DES PRINCIPALES AGENCES DE PRESSE DANS LE MONDE (suite)

Abréviation	Nom de l'agence	Date de fondation	Quartier général	Pays
Belga	Agence Belga	1920	Bruxelles	Belgique
Bernama	Pertubohan Berita Nasional Malaysia	1967	Kuala Lumpur	Malaisie
BNA	Bangladesh News Agency	1972	Dacca	Bangladesh
BPI	Bangladesh Press International	1972	Dacca	Bangladesh
BTA	Bulgarska Telegrafitscheka Agentzia	1898	Sofia	Bulgarie
	Budapresse			Hongrie
CAF	Centralna Agencja Fotograficzna	1950	Varsovie	Pologne
CBS-News	Columbia Broadcasting System's news film service		New York	Etats-Unis
	Centro de Información Católico		Lima	Pérou
CETEKA	Voir CTK			
Chung Yang	Voir KCNA			
CID	Centro de Información y Documentación	1965	Buenos Aires	Argentine
CIP	Centre d'Information de Presse	1934	Bruxelles	Belgique
	Colombia Press	1955	Bogota	Colombie
COPER	Agencia Noticiosa Corporación de Periodistas	1948	Santiago	Chili
CP	Canadian Press	1917	Toronto	Canada
CPS	Correspondance Politique Suisse	1917	Berne	Suisse
CTK	Ceskoslovenská Tisková Kancelar	1918	Prague	Tchécoslovaquie
DIA	Documentation and Information for and about Africa	1956	Kinshasa	Zaïre
DMT	Dimitag	1938	Bonn	RFA
Donghwa	Donghwa News Agency	1956	Séoul	Corée
DPA	Deutsche Presse-Agentur	1949	Hambourg	RFA
DPA-E-TE-S	Service de film TV (DPA)			
	East-West News Agency		Rome	Italie
	Eastern India News Agency	1960	Calcutta	Inde
	Economic News Agency	1949	Séoul	Corée
Efe	Agencia Efe	1938	Madrid	Espagne
ENA	Eastern News Agency	1972	Dacca	Bangladesh
ENA	Ethiopian News Agency	1941	Addis Abbeba	Ethiopie
EPD	Evangelischer Pressedienst	1908	Francfort	RFA
E-TE-S	Voir DPA-E-TE-S			

ANNEXE 3-4

INDEX DES PRINCIPALES AGENCES DE PRESSE DANS LE MONDE (suite)

Abréviation	Nom de l'agence	Date de fondation	Quartier général	Pays
EXTEL	Exchange Telegraph Company	1872	Londres	Grande-Bretagne
Fides	Agencia Internazionale Fides	1927	Rome	Italie
	Gemini News Service		Londres	Grande-Bretagne
GNA	Ghana News Agency	1957	Accra	Ghana
HA	Haber Ajansi	1963	Istamboul	Turquie
	Hapdong News Agency	1945	Séoul	Corée
	Hindustan Samachar	1948	New Delhi	Inde
Hsinhua	Hsinhua (Chine Nouvelle)	1937	Pékin	Chine
	Hsin Ya News Agency			Hong Kong
IANA	Inter-African News Agency	1964	Salisbury	Rhodésie Sud
IFA	Irish Features Agency		Dublin	Irlande
IKA	IKA Ajansi	1954	Ankara	Turquie
INA	Iraqi News Agency	1959	Baghdad	Irak
INA	Israel News Agency	1923	Tel Aviv	Israël
Inbel	Institut belge d'Information et de Documentation	1942	Bruxelles	Belgique
INFA	Indian News and Feature Alliance	1959	New Delhi	Inde
	Informex	1960	Mexico	Mexique
	Inter Prensa		Buenos Aires	Argentine
	Inter Press Service		Rome	Italie
	International News Service			Hong Kong
	International Press Agency of Iran		Téhéran	Iran
	Interpress	1960	Bogota	Colombie
Interpress	Polska Agencja Interpress Voir PAI			
IPA	Indian Press Agency	1957	New Delhi	Inde
ITIM	Itonut Israel Meougnedet	1950	Tel Aviv	Israël
Jiji	Jiji Press	1945	Tokyo	Japon
JNA	Jordan News Agency	1969	Amman	Jordanie
JP	Jajasan Pena News Agency	1969	Djarkarta	Indonésie
JTA	Jewish Telegraphic Agency	1919	New York et Londres	Etats-Unis - Grande-Bretagne
KCNA	Korean Central News Agency (Chung Yang Tong Shin)	1949	Pyongyang	Corée
	Keystone Photographic Agency	1920	New York, Londres et Paris	Etats-Unis, Grande-Bretagne et France

INDEX DES PRINCIPALES AGENCES DE PRESSE DANS LE MONDE (suite)

Abréviation	Nom de l'agence	Date de fondation	Quartier général	Pays
	Kimon			Chypres
KNA	Katholische Nachrichten-Agentur	1952	Bonn	RFA
KNA	Kenya News Agency	1963	Nairobi	Kenya
KNP	Katholiek Nederlandsch Persbureau	1947	La Haye	Pays-Bas
Kyodo	Kyodo Tsushin (Kyodo News Service)	1945	Tokyo	Japon
	Lao Press	1950	Vientiane	Laos
Latin	Agencia Latinoamericana de Información	1969	Buenos Aires	Argentine
LNA	Liberation News Agency		Hanoi	Vietnam
LNA	Libyan News Agency	1965	Tripoli	Lybie
Logos	Agencia Logos	1928	Madrid	Espagne
Lusitania	Agencia Noticiosa Portuguesa Lusitania	1944	Lisbonne	Portugal
MANA	Malawi News Agency	1966	Blantyre	Malawi
MAP	Mahgreb Arabe Presse	1959	Rabat	Maroc
MENA	Middle East News Agency	1955	Le Caire	Egypte
Mencheta	Agencia Mencheta	1882	Madrid	Espagne
MNS	Micronesian News Service	1968	Saipan	Iles du Pacifique
Montsame	Mongol Tsahilgaan Medeeniy Agentlag	1957	Ulan Bator	Mongolie
MTI	Magyar Tavirati Iroda	1881	Budapest	Hongrie
NAB	News Agency of Burma	1963	Rangoon	Birmanie
	National News Service	1955	Manille	Philippines
NCNA	New China News Agency Voir Hsinhua			
NCNS	National Catholic News Service	1930	Washington	Etats-Unis
Newstrust	Press Trust Of Sri Lanka Ltd	1951	Colombo	Ceylan
NFI	News Features Of India	1953	Bombay	Inde
NNA	National News Agency (Wakalat Al Anbaa Al-Wataniyah)	1964	Beyrouth	Liban
Nordpress	Nordpress Verlag	1948	Hambourg	RFA
	Noticias Aliadas			Pérou
	Noticias Argentinas	1973	Buenos Aires	Argentine
	Notimex	1968	Mexico	Mexique
Novosti	Agenstvo Pečati Novosti (APN)	1961	Moscou	URSS
NTB	Norsk Telegrambyrå	1967	Oslo	Norvège

INDEX DES PRINCIPALES AGENCES DE PRESSE DANS LE MONDE (suite)

Abréviation	Nom de l'agence	Date de fondation	Quartier général	Pays
NZPA	New Zealand Press Association	1879	Wellington	Nouvelle-Zélande
OP	Orient Press	1952	Séoul	Corée
	Orbe Press			Brésil
OSI	Office of Samoan Information		Pago Pago	Samoa
PA	Press Association	1868	Londres	Grande-Bretagne
PAI	Polska Agencja Interpress	1966	Varsovie	Pologne
PANA	Pan Asia Newspaper Alliance	1949	Hong Kong et Tokyo	Hong Kong et Japon
Pananews	Voir PANA			
PAP	Polska Agencja Prasowa	1944	Varsovie	Pologne
Pars	Pars News Agency	1938	Téhéran	Iran
PEVE	Prensa Venezolana	1940	Caracas	Vénézuela
	Philippine Press International	1962	Manille	Philippines
PIP	Presse Internationale Paris	1886	Paris	France
PNS	Philippine News Service	1949	Manille	Philippines
PPI	Pakistan Press International	1956	Karachi	Pakistan
	Pragopress (Service de "feature" de CTK)		Prague	Tchécoslovaquie
PRELA	Prensa Latina, Agencia Informativa Latino-americana	1959	La Havane	Cuba
	Presseplan		Bonn	RFA
Presorient	Voir OP			
	Producciones del Ecuador		Quito	Equateur
PRYC	Agencia Noticiosa Prensa, Radio y Cine	1945	Santiago	Chili
PTI	Press Trust Of India	1949	Bombay	Inde
Pyresa	Prensa y Radio Español	1940	Madrid	Espagne
	Radio Press	1945	Tokyo	Japon
RB	Ritzaus Bureau	1866	Copenhague	Danemark
Reuter	Reuter	1850	Londres	Grande-Bretagne
RNS	Religious News Service		New York	Etats-Unis
RSS	Rastriya Sambad Samiti	1962	Kathmandou	Népal
	Saba News Agency	1970	Sana'a	Yémen
	Samachar Bharati	1961		Inde
SANA	Syrian Arab News Agency	1965	Damas	Syrie
	Sanop News Agency		Séoul	Corée

INDEX DES PRINCIPALES AGENCES DE PRESSE DANS LE MONDE (suite)

Abréviation	Nom de l'agence	Date de fondation	Quartier général	Pays
SAPA	South African Press Association	1938	Johannesburg	Afrique du Sud
	Sisa News Agency		Séoul	Corée
SIC	Servicio Informativo Continental	1959	Buenos Aires	Argentine
Sofiapres	Sofia Press Agency	1967	Sofia	Bulgarie
SONNA	Somalia National News Agency	1964	Mogadishu	Somalie
SP	Servicio National de Prensa	1958	Bogota	Colombie
STT-FNB	Suomen Tietotoimisto-Finska Notisbyrån	1887	Helsinki	Finlande
SUNA	Sudan National News Agency	1955	Khartoum	Soudan
	Sun Telephoto		Tokyo	Japon
	Taloudellineor Tietotoimisto	1947	Helsinki	Finlande
Tanjug	Telegrafska Agencija Nova Jugoslavija	1943	Belgrade	Yougoslavie
TAP	Tunis-Afrique-Presse	1961	Tunis	Tunisie
TASS	Telegrafnoie Agentzvo Sovetskovo Soyuza	1925	Moscou	URSS
Tatrapress	Nouvelles culturelles et touristiques slovaques	1968	Bratislava	Tchécoslovaquie
Telam	Telenoticiosa Americana	1945	Buenos Aires	Argentine
THA	Turk Haberler Ajansi	1950	Istamboul	Turquie
TP	Teleprensa	1957	Bogota	Colombie
	Trade News Service		Séoul	Corée
TRP	Transpress	1958	Rio de Janeiro	Brésil
TT	Tidningarnas Telegrambyrå	1921	Stockholm	Suède
	Työväen Sanomalehtien Tietotoimisto	1920	Helsinki	Finlande
UNI	United News of India	1961	New Delhi	Inde
	United Newspaper Agency			Hong Kong
	United Press International of Canada		Montréal	Canada
UP	Ultra Prensa		Bogota	Colombie
UPB	United Press of Bangladesh	1972	Dacca	Bangladesh
UPI	United Press International	1958	New York	Etats-Unis
UPITN	United Press International Television News (service de films d'actualité)		New York et Londres	Etats-Unis et Grande-Bretagne
UPP	United Press Of Pakistan	1949	Karachi	Pakistan
	Uutiskeskus/Maaseutulehtien Liitto		Helsinki	Finlande

ANNEXE 3-4

INDEX DES PRINCIPALES AGENCES DE PRESSE DANS LE MONDE (suite)

Abréviation	Nom de l'agence	Date de fondation	Quartier général	Pays
	Vietnam Thong Tin Xa voir VNA			
	Visnews (service de films d'actualité)	1957	Londres	Grande-Bretagne
VNA	Vietnam News Agency	1946	Hanoi	Vietnam
VP	Vietnam Press	1951	Saigon	Vietnam
VWD	Vereinigte Wirtschaftsdienste	1949	Francfort	
	Wakalat Al Anbaa Al-Wataniyah Voir NNA			
	Wireless News Agency	1961	Manille	Philippines
ZANA	Zambia News Agency	1969	Lusaka	Zambie

Source: Unesco, World Communications, Unesco 1975, pages 519 à 528.

ANNEXE 3-5

LES AGENCES DE PRESSE INTERNATIONALES

Siège social Date de fondation ou réorganisation	Associated Press États-Unis New York 1848-1892	United Press International États-Unis New York 1907-1958	Reuter Grande-Bretagne Londres 1851-1951	Agence France-Presse France Paris 1894-1944	Agence TASS URSS Moscou 1925
Statut de l'agence	Coopérative à but non-lucratif de journaux américains dont les membres ont nombre de voix proportionnel à leur cotisation 1 président-directeur-général 18 membres au C.A. 2000 stations radio-télé membres associés (sans droit de vote)	Firme commerciale appartenant à une chaîne de journaux américains, Scripps-Howard: majorité des parts	Compagnie à but non-lucratif appartenant à: presse de province: 41.7% presse londonnienne: 41.7% presse Australie: 13.9% presse N. Zélande: 2.7%	"Condominium" Etat-Presse 13 représentants du patronnat de la presse 3 représentants du gouvernement 2 représentants de l'agence Etat paie 58% des revenus	Rattachée au Comité d'état et contrôlée par le P.C. soviétique directeur nommé par le conseil des Ministres: membre du comité central
Chiffre d'affaires annuel (en dollars)	$80 millions (US)	$64 millions (US)	$45 millions (US)	$50 millions (can.) en 1978	
Nombre de clients	10,000 et plus dans 107 pays (CLIENTS DIRECTS)	6,750 dans 96 pays	6,500 dans 155 pays (Y COMPRIS LA CLIENTELE DES AGENCES NATIONALES ASSOCIEES)	12,400 journaux et stations de radiodiffusion 500 abonnés particuliers	10,000 en URSS 300 dans 88 pays dont 70 agences 100 journaux
Revenu moyen par client	± $8,000.00	± $9,500.00	± $6, 925.00	?	?
Bureaux dans le pays d'origine	107	129	0 en Grande-Bretagne. Le service est assuré par Press Association	18	7 en Russie plus les bureaux des 14 autres RSS

ANNEXE 3-5 (suite 1)

LES AGENCES DE PRESSE INTERNATIONALES

Siège social Date de fondation ou réorganisation	Associated Press Etats-Unis New York 1848-1892	United Press International Etats-Unis New York 1907-1958	Reuter Grande-Bretagne Londres 1851-1951	Agence France-Presse France Paris 1894-1944	Agence TASS URSS Moscou 1925
Bureaux à l'étranger	57 dans 50 pays	200 dans 49 pays	81 dans 63 pays	109 dans 160 pays	100 dans 94 pays
Mots diffusés par jour	3 millions	6 millions	1.5 millions à 2.5 millions	0.5 millions	2.5 millions
Personnel	2,500 journalistes et photographes 600-700 pigistes	10,000 permanents dont plus de 2,000 journalistes	500 journalistes 800 pigistes 700 employés techniques 380 employés administratifs et commerciaux	954 journalistes 1,422 informateurs à la pige 1,034 cadres techniques et ouvriers de transmission	2,000 collaborateurs
Département pour photographie	Dispose de 64,000 km de câble aux U.S.A. et un câble transatlantique 24 heures sur 24. Sert 700 journaux et nouveaux services par laser. Laser photo	Sert 1,300 clients 24 heures sur 24 Service couleur 70,000 km de câble aux Etats-Unis 15,000 km de câble en Europe	N'a pas de service photo mais actionnaire de l'agence Visnews	Accord avec UPI phototèque 800,000 documents; service couleur à venir	Diffusion annuelle à ses clients de 300,000 photos
Langue de diffusion	Anglais, espagnol	Dépêches en 48 langues	Anglais, français et autres langues	Allemand, espagnol, français, anglais, arabe, portugais	Russe, anglais, français, allemand, espagnol, arabe et langues des différentes républiques

ANNEXE 3-5 (suite 2)

LES AGENCES DE PRESSE INTERNATIONALES

Siège social Date de fondation ou réorganisation	Associated Press Etats-Unis New York 1848-1892	United Press International Etats-Unis New York 1907-1958	Reuter Grande-Bretagne Londres 1851-1951	Agence France-Presse France Paris 1894-1944	Agence TASS URSS Moscou 1925
Technologie et diffusion	1,300,000 km de lignes terrestres Câbles loués entre Europe et Etats-Unis Satellites entre Asie et Etats-Unis Ensemble d'émetteurs-radio et de câbles Système CRT (Cathode Ray Tube) relié à ordinateur	Série de câbles Emetteurs Satellites Terminaux vidéo Ordinateurs Système IS et RS (stockage d'info par ordinateur) Transmission TTS (actionne en même temps le linotype)	4,000,00 km de lignes de téléscripteurs Circuits radio 12 circuits par satellite Ordinateur Système ADX (Automatic Data Exchange)	90,000 km de câbles 309 hrs d'émission par téléscripteur 270 hrs liaison radio 430 hrs liaison satell. 3,100 téléscripteurs 30 émetteurs 60 fréquences 40 antennes 4 ordinateurs 70 consoles de visualisation 3 moyens essentiels: . ligne télégraphique . l'émission radiotélégraphique . le satellite Appareil de base: téléscripteur 5 liaisons par satellite	Radio-télégraphique Telex Satellite Molnuya 50 émetteurs Liaisons par télétypes bilatérales par fil dispose du réseau d'Etat des postes et télécommunications.
Prix de l'abonnement	Entre $30.00 et $5,000. selon la taille ou le tirage du medium par semaine	?	?	58% du budget actuel de l'agence provient de souscriptions émanant des services publics. Budget annuel $50 millions.	?

Source: voir les bibliographies de Multi-Réso Inc.

Ce tableau contient des chiffres variant de 1973 à 1976 et qui peuvent ne pas être d'une précision absolue ou ne pas être comparables parallèlement.

ANNEXE 3-6

LES AGENCES DE PRESSE NATIONALES - EUROPE

Siège social Date de fondation ou réorganisation	DPA République fédérale allemande Hambourg 1949	ADN République démocratique allemande Berlin 1946-1953	APA Autriche Vienne 1946	Belga Belgique Bruxelles 1921-1945	Ritzaus Danemark Bureau-Copenhague 1866
Statut de l'agence	Compagnie privée	Corporation de l'Etat depuis 1953	Coopérative appartenant à des stations de radiotélédiffusion et des journaux nationaux.	Société anonyme privée, journaux possèdent 74.3% du capital depuis 1945; administrée comme une coopérative.	?
Nombre de clients	Stations de radio et télévision, 1,200 journaux, 100 autres agences, stations radiodiffusion à l'étranger; 144 clients dans 78 pays.	Toutes les stations de radiodiffusion et tous les journaux.	Stations de radiodiffusion, journaux nationaux, 450 abonnés privés pour ses services commerciaux; gouvernement; organisations communautaires et politiques.	23 quotidiens, stations de radio et télévision; Parlement Belge, départements du gouvernement; firmes industrielles; ambassades.	58 journaux; 1 station de radio; 1 station de télévision.
Bureaux dans le pays d'origine	39	14	6	4	?
Bureaux à l'étranger	52	30 correspondants (sans bureau) dans une dizaine de pays.	?	Aucun mais correspondants à Berlin, Paris et Washington.	?
Mots diffusés par jour	175,000	99,250	40,000	83,333	50,000
Personnel	3,100 correspondants en Allemagne et à l'étranger, Pigistes en Asie du Sud-Est, Asie Mineure, en Afrique de l'Ouest et Centrale.	1,000 personnes travaillent à l'agence	143 correspondants permanents et 160 pigistes dans les principales villes d'Europe, des Etats-Unis, d'Australie et du Canada.	260 correspondants	?

ANNEXE 3-6 (suite)

LES AGENCES DE PRESSE NATIONALES - EUROPE

Siège social Date de fondation ou réorganisation	DPA République fédérale Allemande Hambourg 1949	ADN République démocratique allemande Berlin 1946-1953	APA Autriche Vienne 1946	Belga Belgique Bruxelles 1921-1945	Ritzaus Danemark Bureau-Copenhague 1866
Département de photographie	Service de photographie. Abonnée au service de photo de UPI. Photographes pour le territoire national.	Service de photographie	Service de photographie vidéo-télévision; service pour clients privés.	Service de photographie	?
Langue de diffusion	Allemand Français Anglais Espagnol Arabe	Allemand Russe Français Grec Anglais Suédois Espagnol Arabe	Allemand	Français Néerlandais	Danois
Technologie de diffusion	100,000 kilomètres de lignes, téléscripteurs, télex, téléphone, télégraphe, "Message Switching System"	Téléscripteur (clients nationaux) câble téléscripteur, radio, poste aérienne (clients étrangers)	Réseau loué	Télex, bélinographe, téléphone, courrier, porteur, satellite (occasionnellement).	?
Politique de prix et revenu annuel	Ventes et principaux revenus proviennent des journaux nationaux. Prix de l'abonnement est fonction du tirage.	?	?	8 exercices déficitaires et 4 exercices bénéficiaires depuis 1959. Exercices déficitaires en 1975 et 1976.	?

ANNEXE 3-7

LES AGENCES DE PRESSE NATIONALES - EUROPE

Siège social Date de fondation ou réorganisation	ANSA Italie Rome ?	NTB Norvège Oslo ?	TT Suède Stockholm ?	ATS Suisse Berne 1894
Statut de l'agence	Coopérative de journaux	?	Compagnie privée propriété de la presse suédoise	Coopérative de journaux Ces derniers possèdent 1,645 actions sur un total de 2,000 (82.2%). Indépendante de l'Etat.
Nombre de clients	Plus de 100 journaux italiens; stations de radio et de télévision; Plus de 150 journaux étrangers.	Journaux norvégiens et stations de radio et télévision.	155 abonnés dont 140 journaux, la radio et la télévision suédoise. Parlement, banques, firmes commerciales pour services économiques.	Presse, radio et télévision suisse. Les services publics, entreprises privées.
Bureaux dans le pays d'origine	14	?	4	9
Bureaux à l'étranger	?	?	?	1 correspondant à Paris.
Mots diffusés par jour	250,000	16,000	36,000	100,000
Personnel	56 correspondants à l'étranger; 600 personnes travaillent de façon permanente à l'agence. Pigistes à l'étranger et en Italie.	120 pigistes en Norvège, correspondants à Bruxelles Moscou, New York, Reykjavik conjointement avec les autres agences scandinaves.	400 à 500 pigistes qui couvrent le territoire national. Correspondants dans 7 autres villes. Personnel de 190 à l'agence dont 140 journalistes.	200 employés dont 70 rédacteurs. 150 correspondants de rédaction régionale.

ANNEXE 3-7 (suite)

LES AGENCES DE PRESSE NATIONALES - EUROPE

Siège social Date de la fondation ou réorganisation	ANSA Italie Rome ?	NTB Norvège Oslo ?	TT Suède Stockholm ?	ATS Suisse Berne 1894
Département de photographie	?	Services de photographies en provenance de UPI et EPU* 150 photographes-pigistes qui couvrent le territoire national * European Photography Union	Services de photographies	?
Langue de diffusion	Italien Anglais Français Allemand Espagnol Portugais Arabe	?	Suédois	Français Allemand Italien
Technologie de diffusion	Réseau loué de câble-téléscripteurs, Télex, téléphone, télégraphe.	?	Réseau de téléscripteur lié au système scandinave "Scanplex", lié au circuit "Multiplex" de l'agence Reuter.	Télex Service postal Téléphone
Politique de prix et revenu annuel	?	?	$6 millions (1978)	?

ANNEXE 3-8

LES AGENCES DE PRESSE NATIONALES - EUROPE

Siège social Date de la fondation ou réorganisation	EFE Espagne Madrid 1938	STT Finlande Helsinki 1887	ACP France Paris 1952-1962	AIGLES France Chassieu 1967-1969	ANP Hollande La Haye 1934
Statut de l'agence	Compagnie privée dont l'Etat possède 75% du capital.	Coopérative des plus grands journaux, de la radio et de la télévision finlandaise.	Société privée à capital-action, propriété des journaux (Le Provençal et Le Nord-Matin sont majoritaires).	Société anonyme à participation ouvrière (coopérative de main-d'oeuvre).	Entreprise indépendante de journaux.
Nombre de clients	Tous les média d'information en Espagne, 200 quotidiens, stations de radio et magazines en Amérique Latine.	Totalité des journaux finlandais (63), stations de radio et télévision, 6 associations de téléphone.	25 quotidiens départementaux et régionaux. 16 stations de radio et télévision. Organismes administratifs de l'Etat (4 ministères, la Présidence, Ass. Nationale).	Journaux du Sud-Est de la France, magazines régionaux. UPI, Reuter AFP, clients en Belgique, Suisse et Allemagne.	Totalité des journaux hollandais (53), stations de radio et télévision, abonnés privés pour son service économique.
Bureaux dans le pays d'origine	5	8	Dans les capitales régionales de la France.	70 bureaux locaux 1 à Paris	4
Bureaux à l'étranger	30 dans les capitales étrangères	Bruxelles et Moscou conjointement avec les autres agences scandinaves.	1 à Bruxelles	1 à Genève	4
Mots diffusés par jour	190,000	20,000	?	?	66,000
Personnel	750 correspondants 500 employés dont 200 font partie de l'équipe rédactionnelle	?	50 journalistes à temps plein	426 journalistes et reporters-photos, 200 pigistes, 3,800 correspondants et informateurs, 200 employés.	230 employés dont 80 rédacteurs.

ANNEXE 3-8 (suite) LES AGENCES DE PRESSE NATIONALES - EUROPE

Siège social Date de la fondation ou réorganisation	EFE Espagne Madrid 1938	STT Finlande Helsinki 1887	ACP France Paris 1952-1962	AIGLES France Chassieu 1967-1969	ANP Hollande La Haye 1934
Département de photographie	Agence Cifra Grafica	?	Ne diffuse pas de photos	Services d'archives photographiques	Département photo à Amsterdam
Langue de diffusion	Espagnol	Finlandais et Suédois	Français	Français	Anglais et Hollandais
Technologie de diffusion	Câble téléscripteur radio Télex téléphone	Services publics de télécommunications, câbles (loués) système "Scanplex"	Téléscripteurs	Téléscripteurs	Télex et radio-téléscripteurs (clients étrangers)
Politique de prix et revenu annuel	Etat possède 75% du capital de l'agence	?	Varie selon le tirage pour le service de base. Supplément pour services spéciaux. 80% du budget en salaires et charges sociales, 15% liaisons tél., 5% frais de bureau.	80% des revenus proviennent des quotidiens régionaux.	?

ANNEXE 3-9

REPERTOIRE DES AGENCES DE PRESSE DANS LES PAYS DE PLUS DE 6 MILLIONS D'HABITANTS

	Agences de presse	Principales agences qui les approvisionnent en nouvelles étrangères(1)	Agences ayant des bureaux dans ces pays
AFRIQUE			
Afrique du Sud	South African Press Association (SAPA)*	Reuter, AP	Reuter, AFP, AP, UPI
Algérie	Algérie Presse Service (APS) *	AFP, UPI, Reuter	ANSA, AP, BTA, CTK, MENA, Novosti
Cameroun	Agence Camerounaise de Presse (ACAP)	AFP, DPA, UPI, AP, TASS	
Egypte	Middle East News Agency (MENA) *	Reuter, AFP, TASS, DPA, ADN, Agerpress, CTK, PAP, Tanjug	
Ethiopie	Ethiopie News Agency (ENA) *	Reuter, AP, AFP, CTK	
Ghana	Ghana News Agency (GNA) *	Reuter, AFP, CTK, TASS, ANSA, Tanjug	Reuter, AFP, CTK, TASS, ANSA, Tanjug
Kenya	Kenya News Agency (KAN) *	Reuter, TASS, AFP, UPI	
Maroc	Mahgreb Arabe Presse (MAP)	Reuter, AFP, UPI, ACP, EFE, APS, TAP	
Mozambique	Aucune	Lusitanie, ANI, AFP, Reuter	

* Agence nationale
// Agence internationale
Source: World Communication, The Unesco Press, Unesco 1975, pp. 37 à 516

(1) Pour les abréviations, on peut se référer à l'Index des agences de presse

ANNEXE 3-9 (suite 1)

REPERTOIRE DES AGENCES DE PRESSE DANS LES PAYS DE PLUS DE 6 MILLIONS D'HABITANTS

	Agences de presse	Principales agences qui les approvisionnent en nouvelles étrangères (1)	Agences ayant des bureaux dans ces pays
AFRIQUE (suite)			
Nigéria	Aucune agence de presse mais des projets sont soumis au gouvernement pour la création d'une agence de presse nationale		
Ouganda	Aucune mais le gouvernement projette l'implantation d'une agence de presse	AP, Novosti, Reuter, UPI approvisionne le Ministère de l'Information	
Rhodésie du Sud	Inter African News Agency (IANA) *		UPI, Reuter
Soudan	Sudan National News Agency (SUNA) *	Reuter, AP, TASS, MENA, AFP, SANA, Hsinhua	
Tanzanie	Aucune agence de presse mais un service gouvernement de communiqués de presse		
Zaire	Agence Zaire Presse (AZAP) *	AFP, Reuter, Belga, DPA, Ansa, AP	
AMERIQUE DU NORD			
Canada	Presse Canadienne (CP) *	AP, Reuter, AFP, UPI	UPI, Agence Parisienne de Presse (APP) DPA, Reuter, TASS

* Agence nationale

Source: World Communication, The Unesco Press, Unesco 1975, pp. 37 à 516

(1) Pour les abréviations, on peut se référer à l'Index des agences de presse

.../suivante

ANNEXE 3-9 (suite 2)

REPERTOIRE DES AGENCES DE PRESSE DANS LES PAYS DE PLUS DE 6 MILLIONS D'HABITANTS

	Agences de presse	Principales agences qui les approvisionnent en nouvelles étrangères (1)	Agences ayant des bureaux dans ces pays
AMERIQUE DU NORD (suite)			
Cuba	Prensa Latina *	AFP, TASS Latino Americana (PRELA)	
Etats-Unis	Associated Press (AP) # United Press International (UPI) #	TASS, AFP, CP, Reuter, Nombreuses autres agences	Les grandes agences ont des bureaux aux Etats-Unis d'Amérique; presque toutes les agences ont au moins un correspondant aux Etats-Unis.
Mexique	Informex * Notimex Agencia Mexicana de Noticias (AMEX)	AFP, UPI, TASS, Tanjug, ADN, DPA, AP	AFP, UPI, CTK, Kyodo, DPA, Prela, Reuter, TASS, AP
AMERIQUE DU SUD			
Argentine	Telenoticiosa Americana (TELAM) * Noticias Argentinas Agencia Noticiosa Saporiti (ANS) Servicio Informativo Continental (SIC)		AFP, ANSA, AP, DPA, EFE, Interpress Service (Italie) Reuter, UPI

* Agence nationale

\# Agence internationale

Source: World Communication, The Unesco Press, Unesco 1975, pp. 37 à 516

(1) Pour les abréviations, on peut se référer à l'Index des agences de presse

.../suivante

ANNEXE 3-9 (suite 3)

REPERTOIRE DES AGENCES DE PRESSE DANS LES PAYS DE PLUS DE 6 MILLIONS D'HABITANTS

	Agences de presse	Principales agences qui les approvisionnent en nouvelles étrangères(1)	Agences ayant des bureaux dans ces pays
AMERIQUE DU SUD (suite)			
Argentine (suite)	Centro de Informacion y Documentacion (CID) Agencia Latinoamericana de Informacion (LATIN)		
Brésil	Agencia Nacional * (ANO) Agencia Meridional Agencia J.B. Serviços de Imprensa Transpress (TRP) * Argus Press Asapress Orbe-Press	UPI, AFP, ANSA, AP, EFE, Reuter, DPA "New York Times" "Los Angeles Times" "The Economist"	
Chili	Agencia Noticiosa Prensa, Radio y Cine (PYRC) * Agencia Noticiosa Corporacion de Periodistas (COPER) Agencia Informative Orbe	Agences d'Amérique Latine AFP, AP, UPI, Reuter, ANSA, DPA, TASS, PRELA	AFP, AP, UPI, Reuter, ANSA, DPA, TASS, PRELA

* Agence nationale

Source: World Communication, The Unesco Press, Unesco 1975, pp.37 à 516

(1) Pour les abréviations, on peut se référer à l'Index des agences de presse

.../suivante

ANNEXE 3-9 (suite 4)

REPERTOIRE DES AGENCES DE PRESSE DANS LES PAYS DE PLUS DE 6 MILLIONS D'HABITANTS

	Agences de presse	Principales agences qui les approvisionnent en nouvelles étrangères(1)	Agences ayant des bureaux dans ces pays
AMERIQUE DU SUD (suite)			
Colombie	Ultra Prensa (UP) * Columbia Press Teleprensa (TP) Servicio National de Prensa (SP) Interpress	UPI, AFP, EFE, Novosti, TASS, Reuter	AP, UPI, AFP, TASS
Equateur	Aucune agence nationale; une agence locale	UPI, AP, AFP, DPA, EFE, ANSA, TASS	AP, TASS
Pérou	Aucune	AP, AFP, Reuter, UPI	AF, AFP, Reuter, UPI, ANSA, Jiji, TASS
Vénézuela	Prensa Venezolana (PEVE) *	AP, UPI, Reuter, TASS, LATIN, AFP, AMEX, EFE	
ASIE			
Afghanistan	Bakhtar News Agency *	Reuter, AP, DPA, TASS, Tanjug, CTK, Hsinhua, AFP	

* Agence nationale

Source: World Communication, The Unesco Press, Unesco 1975, pp. 37 à 516

(1) Pour les abréviations, on peut se référer à l'Index des agences de presse

.../suivante

ANNEXE 3-9 (suite 5)

REPERTOIRE DES AGENCES DE PRESSE DANS LES PAYS DE PLUS DE 6 MILLIONS D'HABITANTS

	Agences de presse	Principales agences qui les approvisionnent en nouvelles étrangères(1)	Agences ayant des bureaux dans ces pays
ASIE (suite)			
Arabie Saoudite	Aucune	UP, AP, AFP, MENA, Reuter	
Bangladesh	Bangladesh News Agency (BNA) * Bangladesh Press International (BPI) Eastern News Agency (ENA) United Press of Bangladesh (UPB)		
Birmanie	News Agency of Burma (NAB) *	TASS, UPI, AP, Reuter, AFP, Hsinhua	
Cambodge	Agence Khmère de Presse (AKP)	TASS, AFP, Reuter	Tanjug, Hsinhua, ADN, Agence vietnamienne d'information VP
Ceylan	Press Trust of Ceylon (Sri Lanka) Ltd	Reuter, Press Trust of India	

* Agence nationale

Source: World Communication, The Unesco Press, Unesco 1975, pp. 37 à 516

(1) Pour les abréviations, on peut se référer à l'Index des agences de presse

.../suivante

ANNEXE 3-9 (suite 6)

REPERTOIRE DES AGENCES DE PRESSE DANS LES PAYS DE PLUS DE 6 MILLIONS D'HABITANTS

	Agences de presse	Principales agences qui les approvisionnent en nouvelles étrangères(1)	Agences ayant des bureaux dans ces pays
ASIE (suite)			
Chine	Hsinhua (ou Chine Nouvelle) *	AP, UPI, Reuter, AFP, Kyodo	Les principales agences ont des correspondants permanents à Pékin
Corée du Nord	Chung Yang Tong Shin (Korean Central News Agency ou KCNA *	TASS, Hsinhua, Kyodo	
Corée du Sud	Hapdong News Agency Orient Press (OP) Donghwa News Agency	AFP, DPA, Kyodo, UPI, ANSA, VP, PTI, Antara, AP	AP, UPI, AFP, Reuter
Inde	30 agences de presse dont: Press Trust of India (PTI) United News of India (UNI) Hindustan Samachari Samachar Bharati	Reuter, AFP, AP, UPI, TASS, Kyodo, Tanjug, ANSA, Jiji	
Indonésie	ANTARA (Lembaga Kantoverita Nasional Antara) *	Reuter, AFP, AP, TASS, DPA, Kyodo, NCNA, KCNA, VP	Reuter, AFP, AP, TASS

* Agence nationale

Source: World Communication, The Unesco Press, Unesco 1975, pp. 37 à 516

(1) Pour les abréviations, on peut se référer à l'Index des agences de presse

.../ suivante

ANNEXE 3-9 (suite 7)

REPERTOIRE DES AGENCES DE PRESSE DANS LES PAYS DE PLUS DE 6 MILLIONS D'HABITANTS

	Agences de presse	Principales agences qui les approvisionnent en nouvelles étrangères (1)	Agences ayant des bureaux dans ces pays
ASIE (suite)			
Irak	Iraqi News Agency (INA) *	AP, Reuter, AFP, TASS, Tanjug, CTK, DPA, ADN, MENA, SANA, APS, Anatolia	ADN, AFP, AP, DPA, Hsinhua, MENA, Reuter, TASS, Novosti
Iran	Pars News Agency * International Press Agency of Iran	Reuter, UPI, AP, AFP, DPA, TASS	AFP, ANSA, AP, Reuter, TASS, UPI
Japon	Kyodo Tsushin (Kyodo News Service) Jiji Press	AP, UPI, TASS, AFP, Reuter, Hsinhua et 28 autres agences AFP, Reuter, Hsinhua, UPI, Antara	Reuter, AFP, TASS, AP, UPI
Malaisie	Perbubohan Berita Nasional Malaysia (BERNAMA) *	AP, UPI, AFP, Reuter	AP, UPI, AFP, Reuter
Népal	Rastriya Sambad Samiti (RSS)	AFP, AP, PTI, Hsinhua	
Pakistan	Associated Press of Pakistan (APP) Pakistan Press International (PPI) United Press of Pakistan (UPP)	Reuter, Hsinhua, UPI, TASS, Kyodo, AP, AFP, DPA	

* Agence nationale

Source: World Communication, The Unesco Press, Unesco 1975, pp. 37 à 516

(1) Pour les abréviations, on peut se référer à l'Index des agences de presse

.../suivante

ANNEXE 3-9 (suite 8)

REPERTOIRE DES AGENCES DE PRESSE DANS LES PAYS DE PLUS DE 6 MILLIONS D'HABITANTS

	Agences de presse	Principales agences qui les approvisionnent en nouvelles étrangères(1)	Agences ayant des bureaux dans ces pays
ASIE (suite)			
Philippines	Philippine News Service (PNS) Wireless News Agency Philippine Press International	AP, UPI, TASS, Reuter, Antara	AP, UPI, Antara, Reuter, TASS
Syrie	Syrian Arab News Agency (SANA) *		
Thaïlande	Aucune mais communiqués de presse du gouvernement	AP, UPI, Reuter, AFP, TASS	AP, UPI, Reuter, AFP, TASS
Turquie	Anadolu Ajansi (Anatolia)	AP, AFP, DPA, TASS, Tanjug, PARS et autres	AFP, ANSA, AP, DPA, UPI
Vietnam du Nord	Vietnam Thong Tin Xa (Vietnam News Agency (VNA)) * The Liberation News Agency (LNA)	Ksinhua, TASS	CTK, Novosti, TASS
Vietnam du Sud	Vietnam Press (VP) *	AFP, AP, UPI, Reuter, Kyodo, Orient Press, Antara, AKP	

* Agence nationale

Source: World Communication, The Unesco Press, Unesco 1975, pp. 37 à 516

(1) Pour les abréviations, on peut se référer à l'Index des agences de presse

.../suivante

ANNEXE 3-9 (suite 9)

REPERTOIRE DES AGENCES DE PRESSE DANS LES PAYS DE PLUS DE 6 MILLIONS D'HABITANTS

	Agences de presse	Principales agences qui les approvisionnent en nouvelles étrangères(1)	Agences ayant des bureaux dans ces pays
ASIE (suite)			
Yémen	Saba News Agency		MENA, TASS
EUROPE			
Autriche	Austria Press Agentur (APA) *	AP, Kyodo, Reuter, AFP, TASS, ITEM	Reuter, VP, AFP, AP, TASS
Belgique	Agence Belga * Centre d'information de Presse (CIP) Agence INBEL	AFP, DPA, ANP, EFE, AZP, NCNS	
Bulgarie	Bulgarska Telegrafitscheka Agentzia (BTA) * Sofia Press Agency	TASS, AFP, Reuter, AP, UPI, CTK, DPA, Tanjug, MENA, Prela, Novosti, PAI, Pragopress, Budapresse, Orbe Press, Kimon, THA	
Espagne	Agencia EFE (EFE)	DPA, UPI, AP, AFP, Reuter, TASS	AFP, AP, Reuter, UPI

* Agence nationale

Source: World Communication, The Unesco Press, Unesco 1975, pp. 37 à 516

(1) Pour les abréviations, on peut se référer à l'Index des agences de presse

.../suivante

ANNEXE 3-9 (suite 10)

REPERTOIRE DES AGENCES DE PRESSE DANS LES PAYS DE PLUS DE 6 MILLIONS D'HABITANTS

	Agences de presse	Principales agences qui les approvisionnent en nouvelles étrangères(1)	Agences ayant des bureaux dans ces pays
EUROPE (suite)			
France	Agence France Presse (AFP) # Agence Centrale de Presse (ACP) *	AP, UPI, TASS, Kyodo, Hsinhua, Reuter, Maghreb Arabe Presse, Algérie Presse Service, et autres	AP, Reuter, UPI, TASS, Kyodo, Hsinhua
Grande-Bretagne	Reuter # Press Association (PA) *	Toutes les grandes agences et nombreuses agences nationales Reuter, AP	
Grèce	Athens News Agency (ANA) *	UPI, AFP, Reuter, DPA, ANSA, AP	
Hongrie	Magyar Tavirati Iroda (MTI)	Reuter, AP, UPI, AFP, DPA, Antara, MEN, APA, TASS, ADN, CTK, Hsinhua, PAP, BTA, Agerpress, Tanjug, ATA et 35 autres agences	

* Agence nationale
\# Agence internationale

Source: World Communication, The Unesco Press, Unesco 1975, pp. 37 à 516

(1) Pour les abréviations, on peut se référer à l'Index des agences de presse

.../suivante

ANNEXE 3-9 (suite 11)

REPERTOIRE DES AGENCES DE PRESSE DANS LES PAYS DE PLUS DE 6 MILLIONS D'HABITANTS

	Agences de presse	Principales agences qui les approvisionnent en nouvelles étrangères(1)	Agences ayant des bureaux dans ces pays
EUROPE (suite)			
Italie	Agenzia Nationale Stampa Associata (ANSA) *	Reuter, AFP, UPI 21 autres agences	Reuter, UPI, AFP, AP
Pays-Bas	Algemeen Nederlands Persbureau (ANP) *	ANSA, Antara, AP, UPI, DPA, TASS, Reuter, AFP, et 20 autres agences	
Pologne	Polska Agencja Prasona (PAP) *	Reçoit informations de 32 agences	
Portugal	Agencia de Noticias e de Informacoes (ANI)	UPI, DPA, EFE, ANSA	UPI, DPA, ANSA, Reuter
République démocratique allemande	Allgemeiner Deutscher Nachrichtendienst (ADN) *	AGP, Agerpress, BTA, CTK, Hsinhua, Reuter, TASS, MENA et autres	
République fédérale allemande	Deutsche Press Agentur (DPA) Vereinigte Wirtschaftsdienste (VWD)	Reçoit l'information internationale de 52 agences nationales et internationales Reuter, APA, ANP	
Roumanie	Agentia Romana de Presa (AGERPRE) *	Reçoit les nouvelles de 36 agences	
Suède	Tidningarnas Telegrambyra (TT) *	Reuter, AFP, DPA, TASS, STT, FNB, NTB, RB, ANP, ANSA, Belga, APA, ATS, Tanjug, ADN, Agerpress, BTA, CTK, MTI, PAP, Hsinhua, Kyodo	

* Agence nationale

Source: World Communication, The Unesco Press, Unesco 1975, pp. 37 à 516

(1) Pour les abréviations, on peut se référer à l'Index des agences de presse

.../suivante

ANNEXE 3-9 (suite 12)

REPERTOIRE DES AGENCES DE PRESSE DANS LES PAYS DE PLUS DE 6 MILLIONS D'HABITANTS

	Agences de presse	Principales agences qui les approvisionnent en nouvelles étrangères(1)	Agences ayant des bureaux dans ces pays
EUROPE (suite)			
Suisse	Agence Télégraphique Suisse (ATS) *	Reuter, AFP, DPA, et autres agences	UPI, Reuter, AFP, AP, DPA, TASS
Tchécoslovaquie	Ceskoslovenska Tiskova Kancelar (CTK) *	TASS, PAP, BTA, MTI, ADN, DPA, AFP, ANSA, Reuter, UPI, AP	
URSS	Telegrafnoi Agentsvo Sovetskovo Soyuza (TASS) # Novosti (APN)	AFP, Reuter, AP, UPI, Kyodo, Jiji, DPA et d'autres agences dans 50 pays	
Yougoslavie	Telegrafska Agencija Nova Jugoslavija (TANJUG) *	AFP, AP, TASS, Reuter, et 52 autres agences	
OCEANIE			
Australie	Australian Associated Press (AAP) *	Reuter, AP, UPI	ANSA, AP, Hsinhua, NZPA, UPI

* Agence nationale
\# Agence internationale

Source: World Communication, The Unesco Press, Unesco 1975, pp. 37 à 516

(1) Pour les abréviations, on peut se référer à l'Index des agences de presse

ANNEXE 3-10

STATUT DES DIFFERENTES AGENCES DE PRESSE NATIONALES A L'INTERIEUR DES 69 PAYS DE PLUS DE SIX (6) MILLIONS D'HABITANTS

Agences de presse nationales	N: 69	100%
Contrôlées par l'Etat	23	33%
Affiliées à l'Etat	1	1%
Indépendantes de l'Etat	25	36%
Inclassable	12	17%
Pays sans agence de presse nationale	8	12%

ANNEXE 3-11

AUTRICHE AUSTRIA PRESSE AGENTUR

L'Austria Presse Agentur (APA) est une coopérative, fondée en 1946, appartenant à des stations de radiodiffusion et à des journaux autrichiens.

Son siège social est à Vienne et l'agence compte six (6) bureaux régionaux. Elle dispose de 143 correspondants permanents et de 160 correspondants à temps partiel dans les principales villes d'Europe, des Etats-Unis, d' Australie et du Canada.

Elle diffuse 40,000 mots en allemand par jour (nouvelles nationales et internationales) à un total de 24 journaux et stations de radio et de télévision.

Elle offre des services de "feature", de photographies et de bulletins de nouvelles par téléphone.

Elle compte environ 450 abonnés privés pour ses services commerciaux, en plus des départements du gouvernement et des organisations communautaires et politiques.

Source: World Communications, Presse de l'Unesco, Grande-Bretagne, 1975 p. 362.

ANNEXE 3-12

BELGIQUE AGENCE BELGA

A) L'historique

C'est le 1er janvier 1921 que l'agence Belga a commencé à distribuer des informations et elle n'a cessé à ce jour de le faire sauf sous l'occupation allemande, de mai 1940 à septembre 1944.

Les journaux belges étaient tributaires, pour leurs informations étrangères, des agences Havas (AFP) et Reuter qui avaient un bureau commun à Bruxelles. L'initiative de la création d'une agence de presse a été le fait de quatre (4) personnes dont le Roi Albert, qui était préoccupé d'assurer l'indépendance et la pleine autonomie en tout domaine de son pays. L'orientation de l'Agence Belga (jusqu'en 1963) était d'offrir un service d'informations générales à l'étranger (réduit pour la Belgique) pour la presse et un service d'informations économiques et financières pour le monde des affaires et de la presse.

Le projet a d'abord été financé par les grosses sociétés faisant partie des groupes de la Société Générale et de la Banque de Bruxelles. Après 1945, les journaux souscrivent dans le capital de l'entreprise. La presse possède maintenant un total de 3,713 actions sur 5,000, soit 74.3%.

L'agence Belga est une société anonyme. Elle a le statut d'une entreprise privée autonome qui appartient à la collectivité des journaux belges et qui est gérée par elle.

B) Le statut et la structure administrative

Le conseil d'administration de l'agence comprend 12 membres: un président administrateur délégué et 11 administrateurs. Trois (3) membres du Collège des Commissaires surveillent les opérations de la société. L'agence a un directeur-général.

Le conseil d'administration est nommé pour une période de six (6) ans au plus par l'Assemblée Générale des actionnaires et tout temps révocable par elle.

C) L'organisation et les effectifs

Le siège social de l'agence Belga se situe au Centre International de Presse à Bruxelles. L'agence a des bureaux à Anvers, Liège, en Flandre occidentale et à Limbourg. Elle ne compte pas de bureau à l'extérieur de la Belgique mais possède une équipe de correspondants à Berlin, Paris et Washington.

Pour les informations de l'intérieur, le pays est couvert d'un réseau serré de 260 correspondants dont 156 pour les informations générales et 104 pour les informations sportives. Pour les informations en provenance de l'extérieur, les sources primordiales de l'information résident dans les agences de presse étrangères.

Belga est liée aux 22 autres agences membres de l'Alliance Européenne des Agences de Presse; elle fait partie du "Groupe 39" (sept (7) agences des petits pays libres et neutres d'Europe - Pays-Bas, Autriche, Hongrie, Suisse); elle est liée au Comité International des Télécommunications de Presse et a conclu des accords avec les agences de presse de la République Démocratique d'Allemagne, de la Tchécoslovaquie, de l'Espagne et avec les agences UPI, Reuter, TASS et AFP.

Sont clients de l'agence, un total de 23 quotidiens, des stations de radio et de télévision (nationales et commerciales), ainsi que le Parlement belge, les départements du gouvernement, les firmes industrielles, les ambassades.

D) L'information véhiculée

L'agence Belga offre en Belgique et à l'étranger des services d'informations générales, d'informations économiques, sportives, de services photographiques et de rédaction, de vente d'articles, de panneaux d'affichage de nouvelles et de photos et, en général, de tous services auxiliaires à la presse.

L'agence Belga, de sa fonction primordiale d'informateur immédiat, est devenue une grande documentaliste. Belga offre un service qu'elle qualifie de "service de toile de fond", c'est-à-dire qu'elle rédige des textes d'approfondissement, d'analyse, de synthèse, de rappels historiques etc... Bref, elle rédige des articles spécialisés sur un nombre très varié de sujets qui nourrissent la partie "magazine", qui prend une part croissante dans les quotidiens.

L'agence possède un service de photographie dont l'ampleur et l'autonomie en font un complément direct de la rédaction générale. Il y a coordination permanente entre "Belga-images" et "Belga-textes".

Les informations sont diffusées dans deux langues: le français et le néerlandais. La transmission est répartie en six (6) voies: le télex automatique, le bélinographe (2 voies principales), le téléphone, le courrier par exprès, le porteur et le courrier ordinaire.

L'agence Belga recourt occasionnellement et dans les grandes circonstances à la réception et à l'émission par satellite; la transmission par radio n'est pas encore appliquée en Belgique. L'agence emet en moyenne 83,333 mots par jour et a mis au point le passage de tous ses appareils à la cadence de 75 bauds soit 100 mots/minutes.

E) La politique des prix et le niveau de revenu

La base financière de l'agence devient de plus en plus étroite de par la diminution du nombre de journaux quotidiens et les difficultés d'exploitation que connaît la presse. En 1974, la Belgique comptait 31 quotidiens pour une population de 9.8 millions d'habitants.

Les difficultés d'exploitation de l'agence ont commencé en 1959. Depuis lors, huit (8) exercices ont été déficitaires et quatre (4) seulement bénéficiaires.

Sources: L'histoire de l'Agence Belga, déc. 1970, pp. 1 à 23, (feuillet de présentation

Rôle, Fonctionnement, Avenir de l'agence de presse, oct..76, 10 p.

Rapports annuels, 1976

L'agence Belga à l'I.C.P., février 1975

Texte coordonné des statuts, agence Belga, 1974

ANNEXE 3-13

CHINE AGENCE HSINHUA (Chine Nouvelle)

A) L'historique

L'agence a été créée en 1931 en tant qu'organisme auxiliaire du Journal Chine Rouge, publication du parti communiste de Mao Tsé Toung, et prit alors le nom d'"Agence d'Information de Chine Rouge".

En 1937, le journal et l'agence troquent leur nom de "Chine Rouge" jugé trop révolutionnaire dans le contexte politique du moment (invasion de la Chine par le Japon et alliance entre le parti communiste et le Kuomintang de Chang Kaï-Chek), pour les noms de "Journal Chine Nouvelle" et "Agence d'Information Télégraphique Chine Nouvelle". Depuis, l'agence n'a jamais cessé de fonctionner.

Son rôle a été ainsi défini par Lu Ting-Yi, chef du département de la propagande du PC, dans un discours prononcé en 1957 pour célébrer le 20e anniversaire de Hsinhua:

> "Le rôle de l'agence est aussi important que le parti, le gouvernement, l'armée et le tribunaux; elle est l'arme de la lutte des classes".

B) Le statut et les structures administratives

L'agence Hsinhua est directement subordonnée aux conseils d'Etat relevant du Premier Ministre; elle est supervisée par le groupe de la Science et de l'Education.

L'agence émarge au budget général de l'Etat et sa gestion est contrôlée par le département de la propagande du Comité Central du Parti Communiste Chinois.

Le conseil d'administration est composé d'un directeur général et de cinq (5) adjoints qui supervisent les bureaux régionaux.

C) L'organisation et les effectifs

Le siège social de l'agence est à Pékin; ses bureaux régionaux sont à Shanghai, Chenyang, Hankeou, Pékin, Sian, Tchongking et Sinan; elle a également des bureaux dans les zones rurales et militaires.

L'agence dispose d'environ 1,300 personnes à Pékin, environ 400 dans les bureaux régionaux et quelque mille correspondants qui travaillent à temps partiel.

Le personnel de l'agence est interchangeable avec celui des autres ministères, notamment avec le Ministère des Affaires Etrangères et du Commerce Extérieur. Ses bureaux d'information tiennent lieu parfois de mission diplomatique. L'agence joue aussi le rôle de canal par lequel s'opèrent les contacts avec les groupes de gauche ou avec les partis communistes des pays étrangers.

Les principaux bureaux à l'étranger sont à Genève, Londres, Paris, Hong Kong et aux Nations-Unies à New-York. Plus de 200 personnes travaillent pour l'agence à l'extérieur de la Chine. En 1960, Hsinhua a édifié un vaste réseau d'information à Cuba, en Argentine, en Uruguay, au Brésil, au Chili et en Colombie. L'agence a des bureaux au Proche et au Moyen-Orient.

Lu Ting-Yi dit également, dans le discours prononcé lors du 20e anniversaire de la fondation de l'agence:

> "En tant qu'observateur et porte-parole du parti communiste chinois, l'agence Hsinhua doit donner des nouvelles du monde entier afin de concurrencer les agences de presse capitalistes occidentales, briser leur monopole et forcer le blocus pour étendre l'influence de notre pays".

D) L'information véhiculée

Hsinhua ne publie que les nouvelle estimées utiles et "correctes" pour servir les objectifs du parti, tant en Chine qu'à l'extérieur. L'agence diffuse la plupart du temps des informations sèches

sur l'arrivée et le départ des dignitaires étrangers qui se succèdent tout au long de l'année à Pékin, des précisions sur des questions économiques et politiques. Parfois une année s'écoule avant que l'information soit diffusée ou confirmée. L'agence est l'instrument unique que l'Etat et le parti communiste utilisent pour contrôler le contenu de la presse et la matière des émissions de radio et de télévision. Depuis 1950, tous les media sont obligés de s'abonner à l'agence.

Elle adresse, par radio et téléscripteur, 62,000 mots par jour aux journaux et émetteurs chinois: 32,000 mots d'information générale et 30,000 mots de nouvelles internationales. Aux journaux de province, elle envoie 35,000 mots par jour et aux journaux locaux 10,000 mots.

Hsinhua transmet aussi en langue anglaise (12,000 mots par jour à destination du monde entier) ainsi qu'en langue russe (8,000 à 10,000 mots par jour, distribués par Tass).

L'agence dispose d'un service spécial diffusant des reportages photographiques tant à ses abonnés chinois qu'à ses clients étrangers (90 par jour).

Elle publie un bulletin quotidien, en français et en anglais, mis à la disposition des résidents étrangers de Pékin, appelé "Nouvelles des agences et de la presse étrangère" consacré à l'actualité mondiale, reprenant des articles des grands journaux occidentaux.

Elle publie également des bulletins spéciaux à l'intention de l'élite politique (5 millions d'exemplaires). Ceux-ci sont des traductions exactes des nouvelles et éditoriaux de la presse occidentale.

Elle publie en français un bulletin quotidien: "Cahiers de la Chine Nouvelle" reproduisant textuellement toutes les nouvelles transmises par l'agence.

Hsinhua a signé des accords avec les agences Reuter et France Presse, et avec des agences asiatiques et africaines. Depuis 1972, elle a conclu un accord d'échange d'informations et de photographies avec l'Associated Press.

Sources: Presse Actualité, no. 85, septembre, octobre 1973, pp. 40-45
World Communications, Presse de l'Unesco, 1975, Grande-Bretagne, p. 265

ANNEXE 3-14

CUBA PRENSA LATINA

A) L'historique

Prensa Latina a été fondée en fin de l'année 1959, au Mexique et à Cuba, par un argentin, Ricardo Massetti. L'agence fut créée à partir d'une organisation "Opération Vérité", laquelle avait été lancée par des membres du gouvernement cubain et des intellectuels des pays d'Amérique Latine au moment d'une campagne de déstabilisation contre Cuba.

Jusqu'à sa fondation, il n'existait pas d'agence de presse des pays d'Amérique Latine, ceux-ci étaient donc tributaires, dans le domaine de l'information, des grandes agences de presse internationales dont UPI, AP, AFP et Reuter.

Plusieurs pays d'Amérique Latine ont contribué à mettre sur pied Prensa Latina et lui ont donné une orientation idéologique différente de celle des grandes agences internationales. Prensa Latina a adopté une approche politique anti-impérialiste et s'intéresse aux pays non-alignés, aux pays socialistes d'Europe et d'Asie.

Prensa Latina est une société anonyme à but non-lucratif, ce n'est pas l'agence officielle du gouvernement cubain.

B) Le statut et les structures administratives

Le conseil d'administration de Prensa Latina, dont le siège social est à La Havane, Cuba, compte au moins quatre (4) membres.

Les postes administratifs sont ceux de directeur de l'information, d'éditeur en chef, de chefs de départements.

Les différents postes sont occupés pour une période d'environ un an ou deux; le conseil d'administration et les différents correspondants choisissent les nouveaux candidats à ces postes. Le président est nommé par les membres du conseil d'administration seulement. Il y a eu six (6) différents directeurs à Prensa Latina depuis sa fondation.

Les principaux bureaux de Prensa Latina, en Amérique Latine comme à l'étranger, jouissent d'une grande autonomie quant à leur organisation administrative et à leur politique d'information.

C) L'organisation et les effectifs

Le bureau central de Prensa Latina est à La Havane. Les trois (3) principaux bureaux à l'étranger sont à Paris, à Moscou et à Mexico; les autres sont en Amérique Latine, aux Caraïbes, au Pérou, en Equateur, en Argentine et au Vénézuela.

Un nombre approximatif de 300 personnes travaillent à Cuba, dont 50 journalistes et 50 personnes aux services techniques de diffusion et communication.

Prensa Latina a des bureaux dans une quarantaine de pays et des correspondants dans environ 20 pays. Le principal client de Prensa Latina est constitué par le groupe des pays non-alignés. Le marché de Prensa Latina comprend les pays d'Afrique, de l'Asie et de l'Europe socialiste.

Prensa Latina fournit de l'information aux grands journaux (commerciaux et non-commerciaux), aux postes de radio des pays d'Amérique Latine (Vénézuela, Pérou et Mexique) et offre des services de retransmission interne dans ces pays.

Prensa Latina échange de l'information avec les principales agences de presse internationales, sauf UPI et AP. Le marché de Prensa Latina est fermé aux Etats-Unis, Prensa Latina a un bureau aux Nations-Unies et un à Montréal.

D) L'information véhiculée

Prensa Latina se spécialise dans la diffusion d'information économique et politique. L'agence fournit aussi bien des nouvelles brutes que des explications et des analyses.

Prensa Latina édite des livres sur le sujet des pays non-alignés, sujet pour lequel l'agence est spécialisée et publie des revues mensuelles d'information économique et politique, "Cuba" et "Prisma" dont la distribution est internationale. L'agence publie également une revue spécialisée sur les grandes joutes mondiales de football, la revue "Footbol". Prensa Latina offre des services de "feature", de textes et images d'informations culturelles. Elle possède un département de photographie.

L'information est diffusée en espagnol, en français et en anglais. Un minimum de 300 dépêches (20 lignes de 60 espaces) est diffusé quotidiennement sur les réseaux de base ainsi qu'un nombre équivalent de dépêches diffusées sur les réseaux de transmission spécialisée. Prensa Latina transmet ses différents services sur un réseau de transmission par satellite, par câble et par radio.

E) La politique et le revenu annuel

La politique de prix de l'agence est étroitement liée à la capacité d'achat du client. Le prix des services et des informations

vendues aux agences des pays non-alignés est peu élevé. Chaque bureau établit sa propre politique de prix.

Les principales sources de revenus de l'agence sont dans la vente des publications de livres et de revues d'informations spécialisées, dans la location de réseaux de transmission et dans les services d'informations vendus aux autres agences de presse.

Les revenus du bureau central et des autres principaux bureaux sont suffisants pour l'autofinancement de ces bureaux et le financement des autres bureaux de presse de Prensa Latina.

Sources: 1) Entrevue avec le représentant de Prensa Latina à Montréal, mars 1978

2) Feuillets de présentation:

"Prisma", février 1978, no. 66

"Footbol 78" Servico Informativo Especial Prensa Latina.

"Los Paises no Alienados", 1976, Mexique, 186 pages

"Prensa Latina Feature Service", 1978

ANNEXE 3-15

DANEMARK RITZAUS BUREAU

L'agence de presse danoise, Ritzaus Bureau, a été fondée en 1866, à Copenhague.

Elle diffuse en moyenne 50,000 mots par jour en danois dont 20,000 mots de nouvelles internationales. Elle a comme clients environ 58 journaux, une station de radio et une de télévision.

Source: World Communications, Presse de l'Unesco, Grande-Bretagne, 1975, p. 374

ANNEXE 3-16

ESPAGNE AGENCE EFE

A) L'historique

La principale agence ibérique, Efe, a été fondée en 1938 par le beau-frère de Franco, Ramon S. Suner, qui eut longtemps le monopole de l'information en provenance de l'étranger.

C'est à travers Efe que certaines nouvelles de United Press International, Associated Press, Agence France Presse sont quelquefois reprises.

B) Le statut et les structures administratives

L'Etat espagnol possède 75% du capital de l'agence Efe; toutes les sections de l'agence dépendent d'un même conseil d'administration.

C) L'organisation et les effectifs

Le siège social de l'agence Efe est à Madrid. Elle a également des bureaux à Barcelone, Bilbao, Séville et Santiago de Compostela.

Elle dispose d'environ 750 correspondants dans les villes principales, de 500 employés dont 200 font partie de l'équipe rédactionnelle. L'agence a approximativement 30 bureaux dans les capitales étrangères.

Efe reçoit les services des grandes agences dont DPA, UPI, AP, AFP et Reuter. Elle diffuse, en espagnol, 190,000 mots par jour dont 50,000 mots de nouvelles étrangères. Les clients d'Efe sont tous les media d'information en Espagne; 200 quotidiens, stations de radio et magazines d'Amérique Latine.

D) L'information véhiculée

Efe a plusieurs sections ou succursales dont l'agence "CIFRA" qui traite de l'information nationale; l'information sportive est traitée par "AIFIL", les photos par "CIFRA grafica". En 1968, Efe a acheté l'agence "FIEL", spécialisée dans les informations syndicales et industrielles.

L'agence Efe loue le câble téléscripteur pour transmettre ses informations; elle utilise également la radio, le télex et le téléphone.

Sources: Presse Actualité, décembre 1972, no. 78, pp. 39 - 41.

World Communications, Presse de l'Unesco, Grande-Bretagne, 1975 page 442.

ANNEXE 3-17

FINLANDE SUOMEN TIETOTOIMISTO - FINSKA NOTISBYRAN

L'agence de presse finlandaise STT - FNB a été fondée en 1887. Elle est une coopérative des grands journaux finlandais, de la radio et de la télévision.

Son siège social est à Helsinki et l'agence compte huit (8) bureaux régionaux et des bureaux à Bruxelles, Moscou et dans les pays scandinaves.

L'agence est la seule agence finlandaise à diffuser de l'information internationale. Elle diffuse 11,000 mots par jour sur les affaires internationales et 9,000 sur les affaires étrangères en finlandais et en suédois.

Les clients sont des journaux (63), des stations de radio et de télévision finlandaises et six (6) associations de téléphone.

Pour transmettre ses informations, l'agence utilise les services publics de télécommunication, des câbles (loués) et le système Scanplex entre Helsinki et La Haye, en coopération avec d'autres agences scandinaves.

Source: World Communications, Presse de l'Unesco, Grande-Bretagne, 1975, page 379.

ANNEXE 3-18

FRANCE AGENCE CENTRALE DE PRESSE (ACP)

A) L'historique

L'Agence Centrale de Presse est née en 1951, des services parisiens du "Provençal" et du "Nord-Matin".

Jusqu'en 1972, l'Agence Centrale de Presse se définissait comme une agence de complément, se refusant à concurrencer l'Agence France-Presse. Elle tenait même à ce que ses clients soient abonnés à l'Agence France-Presse. En 1972, elle signa un accord important avec Reuter, ce qui lui permit d'atteindre une taille nationale. L'Agence Centrale de Presse couvre pour Reuter les événements français tandis qu'elle reçoit en échange les nouvelles internationales recueillies par Reuter. Cette collaboration a débouché en 1974 sur la création d'une société commune, la SOFRAIN. L'agance travaille également avec les services de la Presse arabe et algérienne.

B) Le statut et les structures administratives

L'Agence Centrale de Presse est une société anonyme, donc une société privée ayant un capital-action. Depuis 1962, l'agence a un capital de 200,000 francs ($54,000 canadiens), composé de 2,000 actions de 100 francs dont 675 appartiennent à la famille Lustac (propriétaire du journal "Le Provençal"); 1,260 actions appartiennent aux journaux (quotidiens) à l'origine de l'ACP, dont 470 actions appartiennent au journal "Le Provençal". Le contrôle appartient donc à ces journaux. Le siège social de l'agence est à Paris.

C) L'organisation et les effectifs

Les principaux clients de l'Agence Centrale de Presse sont des quotidiens départementaux et régionaux au nombre de 25. Ceux-ci achètent les informations de l'Agence Centrale de Presse pour deux raisons: ils peuvent utiliser immédiatement la copie envoyée par l'Agence Centrale de Presse et le prix de l'abonnement est moins élevé que celui de l'Agence France-Presse.

Sont abonnés à l'agence, en France seulement: 16 stations de radio et télévision; 12 journaux (quotidiens) départementaux; 13 journaux (quotidiens) régionaux (recouvrant plus d'un département) et

qui sont aussi abonnés à l'AFP. Aucun périodique n'est abonné à l'agence. La clientèle de l'agence est également constituée par des organismes administratifs de l'Etat, (abonnements gouvernementaux à leur demande): le ministère de la Défense, le ministère de l'Intérieur, le ministère du Travail, le ministère de l'Industrie et de l'Equipement, la présidence de la République, le service du premier ministre et l'Assemblée nationale.

L'agence dispose d'une équipe de 50 journalistes à temps plein. Le personnel est basé dans les capitales régionales de la France.

Elle ne dispose pas d'un réseau mondial de correspondants et de télécommunication. Pour l'information extérieure, l'Agence Centrale de Presse a un contrat d'échange avec Reuter. Elle a toutefois un bureau à Bruxelles.

A l'occasion les journalistes vont suivre les personnalités politiques françaises (le Président, le Premier Ministre, le Ministère des Affaires Etrangères) lors de leurs déplacements à l'extérieur de la France.

D) L'information véhiculée

L'agence pratique une conception extensive du fait national. L'Agence Centrale de Presse retravaille la nouvelle pour l'adapter aux besoins des quotidiens régionaux, ceux-ci ne voulant plus un flot de copies mais des nouvelles sur mesure. Il importe beaucoup à l'Agence Centrale de Presse de ne pas avoir de "rectifications" à faire à la suite de la parution d'une de ses nouvelles.

L'Agence Centrale de Presse vise à traiter l'information de manière plus journalistique, plus informative, plus élaborée que l'Agence France-Presse.

Elle assure depuis plus de 20 ans, et cela quotidiennement, un service "feature" permettant de confectionner des pages spéciales (santé - humour - télévision). Elle ne diffuse pas de séries d'articles mais assure de temps à autre des enquêtes sur des sujets dépassant le cadre de l'actualité immédiate. Elle ne diffuse pas de photos. La langue de diffusion est le français. Elle est équipée de téléscripteurs qui lui ont permis de passer de 50 à 60 mots/minute.

E) La politique de prix et le revenu annuel

Le prix demandé au client de l'ACP varie selon le tirage pour le service de base, c'est-à-dire les nouvelles d'actualité. Un supplément est demandé pour des services spéciaux, c'est-à-dire lorsqu'ils couvrent le Salon annuel de l'Agriculture à Paris par exemple, car bon nombre de leurs clients sont intéressés à l'agriculture.

Ainsi un "petit" journal déboursera de 4,000 à 5,000 franc par mois ($1,000 à $1,250/mois) et un plus gros journal de province déboursera de 40,000 à 50,000 francs par mois ($10,000 à $12,000 par mois).

Le prix de fabrication du produit est élevé: 80% des dépenses sont constituées des salaires et charges sociales, 15% des liaisons téléphoniques et télégraphiques et 5% des frais de bureau.

Sources: Presse Actualité, no. 107, février 1976, pp. 12-20
Entrevue avec le rédacteur en chef de l'Agence Centrale de Presse

ANNEXE 3-19

FRANCE — AIGLES (Agence d'Informations Générales, Locales, Economiques et Sportives)

A) L'historique

L'agence de presse AIGLES a été créée le ler juillet 1967 pour servir les sept (7) quotidiens des régions de Lyon, Grenoble, St-Etienne. Elle est née d'un accord passé entre les deux plus grands quotidiens du Sud-Est: le Progrès de Lyon et le Dauphiné Libéré de Grenoble.

Depuis 1969, AIGLES jouit de l'appellation d'agence de presse (ordonnance du 2 novembre 1945). Elle constitue de ce fait, au niveau régional, une réalisation originale, parce qu'elle est la fusion des équipes rédactionnelles de plusieurs quotidiens et que ses fondateurs et propriétaires en sont les principaux clients.

B) Le statut et les structures administratives

AIGLES est une société anonyme à participation ouvrière; la forme retenue par les négociateurs des accords est celle de la coopérative de main-d'oeuvre; il y a participation du personnel (journalistes et employés) aux bénéfices réalisés par l'entreprise, grâce à la création d'actions de travail. Sa gestion est assurée par un bureau de 12 mandataires élus pour trois (3) ans. Trois (3) représentants de ce bureau siègent au conseil d'administration de la société.

Le conseil d'administration est composé des quatre (4) membres fondateurs d'AIGLES dont les postes sont ceux de président-directeur général, directeur général, deux (2) administrateurs financiers et trois (3) membres du personnel, représentants de la coopérative de main-d'oeuvre.

C) L'organisation et les effectifs

AIGLES dispose de 70 bureaux d'agences locales autour du siège social de Chassieu, d'un bureau à Paris et à Genève. Du bureau de Paris, se font les principales démarches auprès des clients extérieurs.

L'agence dispose de 426 journalistes et reporters-photos, 200 pigistes, 3,800 correspondants et informateurs, 200 autres employés.

AIGLES destine d'abord son information aux principaux clients permanents; si celle-ci est susceptible d'être exportée à l'extérieur, elle est transmise au service "AIGLES-Export", dont la principale fonction est le remodelage du texte, le "rewriting" pour mieux répondre aux besoins des clients extérieurs.

D) L'information véhiculée

AIGLES se spécialise dans la recherche et l'exploitation, tant en France qu'à l'étranger, de l'information écrite, parlée, photographique et télévisée; elle offre des services aux journaux (enquêtes, reportages, chroniques, etc.).

Aux clients extérieurs, AIGLES apporte un service de photographies d'actualité, de reportages généraux ou "features" et leur diffuse de l'information culturelle, sportive et touristique.

Tous les grands quotidiens français sont abonnés à AIGLES. Ses principaux clients extérieurs sont United Press International, Reuter et Agence France Presse. Elle transmet à l'Agence France Presse, et ce par téléscripteur, en moyenne de 20 à 30 dépêches quotidiennement. AIGLES a également comme clients la Belgique, la Suisse et l'Allemagne.

L'agence fournit des services spéciaux à des magazines régionaux. Un service économique a été créé en mai 1970, lequel réalise des articles d'économie régionale pour le supplément hebdomadaire des quotidiens de la région. Ce service rédige une revue bimensuelle qui rassemble des articles sur les questions d'actualité de l'économie française et mondiale.

Les deux dernières réalisations d'AIGLES sont dirigées vers le domaine de l'information par l'image: l'agence a créé un véritable service d'archives photographiques et a lancé depuis le début de 1971 son "département télévision".

E) La politique de prix et le niveau de revenu

A ses débuts, 90% des revenus de l'agence provenaient de ses services facturés aux titres quotidiens régionaux. La proportion est aujourd'hui de 80%.

Le chiffre des ventes "AIGLES-Export" se montait en 1971 entre $10,000 (40,000FF) et $12,000 (50,000FF) par mois, sur un chiffre total mensuel de $62,000 (250,000FF).

Source: Presse Actualité, no. 67, Juin, Juillet, Août 1971, pp. 28-31

ANNEXE 3-20

FRANCE

LES PRINCIPALES AGENCES DE PHOTOS

	Fotolib	Gamma	Norma	Magnum	Sipa Presse	Sygma	Viva
Année de fondation	1973	1967	1975	1947	1973	1973	1972
Nombre de:							
photographes	7	14	5	-	20	12	7
reporters	10	15	-	-	-	-	-
Vente à l'étranger	85%	55%	60%	101 clients	70%	60%	?
Reportage d'actualité	10%	75%	-	-	50%	50%	?
Chiffre d'affaires annuel	500,000F ($125,000)	6,000,000F ($1,500,000)	3,600,000F ($1,200,000)	-	3,000,000F ($750,000)	8,000,000F ($2,000,000)	-
Activités connexes	Feature Cinéma Vidéo Audio-visuel Publication Photos	Reportages télévisés 30 bureaux à l'étranger		Spécialisé dans le grand reportage d'actualité et de photos industrielles et de l'édition	Diffuse également des textes	Création de la société "Sygma-cinéma et télévision" en 1976	Pratique de l'édition, le publi-reportage, l'illustration

Source: *Presse Actualité*, no. 109, avril 1976, pages 52-55

ANNEXE 3-21

ITALIE AGENZIA NATIONALE STAMPA ASSOCIATA (ANSA)

Agenzia Nationale Stampa Associata est la plus importante des nombreuses agences italiennes.

Il s'agit d'une coopérative de journaux dont le siège social est à Rome. L'agence a 14 bureaux en Italie, 56 correspondants à l'étranger. 600 personnes travaillent à l'agence.

L'agence diffuse 250,000 mots par jour de nouvelles nationales et internationales. Le service des nouvelles à l'étranger diffuse en anglais, français, allemand, espagnol, portugais et arabe; l'information nationale est diffusée en italien.

Plus de 100 journaux italiens, la radio et la télévision italiennes et plus de 150 journaux étrangers sont les clients de l'agence.

Agenzia Nationale Stampa Associata loue le câble téléscripteur, utilise le télex, le téléphone, le télégraphe pour transmettre ses informations.

Source: World Communications, Presse de l'Unesco, Grande Bretagne, 1975 page 413.

ANNEXE 3-22

JAPON JIJI PRESS

L'agence Jiji est une société anonyme au capital de $15 millions, fondée en 1945 lors de la dissolution de l'agence Domei.

Le siège social de l'agence est situé à Tokyo. Elle compte 62 bureaux au Japon et 31 bureaux à l'étranger, entre autres à Hong Kong, Bangkok, Londres, Bonn, Washington et New York ainsi qu'à New-Delhi. Elle maintient une équipe de 54 correspondants à l'étranger. Elle échange de l'information et est abonnée à l'Agence France-Presse, Reuter, United Press International et Antara.

Ses principaux clients sont les banques, les compagnies d'assurances, les services publics et administratifs, et elle tente de percer sur le front des entreprises de presse.

Spécialisée jusqu'en 1965 dans les informations économiques, elle a étendu ses activités aux informations sportives et aux spectacles. Elle s'est assuré l'exclusivité de la diffusion des nouvelles économiques de Reuter.

L'agence diffuse les cours de la bourse et maintient un service de recherches sur les affaires internationales, en opinion publique et en études de marché.

Elle diffuse en moyenne quotidiennement 400,000 lettres japonaises (environ 18,500 mots anglais) sur les nouvelles nationales; 12,000 mots à destination de la Chine; 30,000 mots anglais pour usage domestique et outremer; 4,000 mots en espagnol pour les pays d'Amérique Centrale et Latine.

Sources: Presse Actualité, no. 59, juin, juillet, août 1970, pp. 44-45.

World Communications, Presse de l'Unesco, 1975, Grande-Bretagne. p. 296

ANNEXE 3-23

JAPON KYODO TSUSHIN (Kyodo News Service)

Kyodo Tsushin, fondée en 1945, est née au moment de la dissolution de l'agence Domei. L'agence Kyodo, dont le siège social est à Tokyo, a 50 bureaux permanents au Japon et 24 bureaux à l'étranger: Washington, New York, Londres, Moscou, Paris, Bonn, Genève, New-Delhi, Singapour, Djarkarta, Hong-Kong, Séoul, etc.

Kyodo échange des informations et est abonnée aux agences AP, PUI, TASS, Reuter et à 28 autres agences. Elle reçoit des informations de l'agence chinoise Hsinhua. Elle s'est assuré en 1967 des droits d'exclusivité dans la distribution des nouvelles du service économique Dow-Jones de "l'Associated Press".

Kyodo offre une variété de services à 80 journaux (dont 66 sont des journaux membres de l'agence) et à 46 entreprises de radio et de télévision. Elle offre des services de "feature", de photographie, de nouvelles radiodiffusées (à ses clients domestiques). Elle diffuse quotidiennement pendant 13 heures un service de nouvelles en anglais ainsi qu'un service en japonais qui s'adresse aux bateaux en mer.

Kyodo a mis au point le système de téléfax (transmission d'idéogrammes japonais) qui transmet 150 signes à la minute; elle a réalisé un système plus perfectionné: le procédé Kanji télétype. Aujourd'hui, 90% des nouvelles que Kyodo diffuse auprès de ses abonnés sont transmises et imprimées automatiquement. Kyodo a créé un système d'écoute des nouvelles étrangères qui enregistre plus de 350,000 mots par jour.

Kyodo diffuse quotidiennement 220,000 lettres en japonais et 35,000 mots en anglais. Elle a un centre d'écoute à Noda, qui reçoit en moyenne 700,000 mots par jour.

Source: Presse Actualité, no. 59, juin, juillet, août 1970, pp. 44-45
World Communications, Presse de l'Unesco, 1975, Grande-Bretagne, p.296

ANNEXE 3-24

NORVEGE NORSK TELEGRAMBYRA (NTB)

L'agence norvégienne Norsk Telegrambyra a été fondée en 1967; il s'agit d'une association de journaux. Son siège social est situé à Oslo. L'agence dispose de 120 pigistes en Norvège et de plusieurs correspondants à Bruxelles, Moscou, New York et à Reykjavik.

Elle diffuse à la presse norvégienne et à une corporation de radiotélédiffusion en moyenne 13,000 mots par jour d'information nationale et 3,000 d'information sportive.

Elle offre à ses clients un service de photographies en provenance des services de photographies de United Press International et de European Photography Union; l'agence dispose d'un personnel de 150 photographes qui couvrent le territoire national.

Source: World Communications, Presse de l'Unesco, Grande-Bretagen, 1975, page 427.

ANNEXE 3-25

PAYS-BAS

ALGEMEEN NEDERLANDS PERSBUREAU (ANP)

L'agence néerlandaise, Algemeen Nederlands Persbureau, fondée en 1934, est une entreprise indépendante de journaux.

Son siège social est à La Haye, et l'agence a des bureaux à Amsterdam, Rotterdam, Utrecht et à l'aéroport Schiphol.

Elle dispose de 230 employés, dont 80 rédacteurs. L'agence a des bureaux à l'étranger, à Djarkarta, Curaçao, Surinam et Bruxelles. Elle transmet ses informations par télex et par radio téléscripteur.

L'agence Algemeen Nederlands Persbureau diffuse en moyenne 60,000 mots en néerlandais et 6,000 en anglais par jour. Tous les journaux néerlandais (54) sont abonnés à l'agence ainsi que les stations de radio et de télévision. De nombreux abonnés privés reçoivent son service d'information économique.

Source: World Communications, Presse de l'Unesco, Grande Bretagne, 1975 page 424.

ANNEXE 3-26

REPUBLIQUE DEMOCRATIQUE ALLEMANDE

ALLEGEMEINER DEUTSCHER NACHRICHTENDIENST (ADN)

L'agence de presse Allegemeiner Deutscher Nachrichtendienst (ADN), fondée en 1946, est une corporation de l'Etat depuis 1953.

Le siège social de l'agence est à Berlin et l'agence compte en outre 14 bureaux régionaux. Le nombre de bureaux à l'étranger est de 30 et l'agence dispose en plus de correspondants dans une dizaine d'autres pays.

Un total de 1,000 personnes travaillent à l'agence. Cette dernière diffuse par jour 75,000 mots en allemand, 7,750 mots en anglais, 6,500 mots en espagnol et 5,000 mots en français et en arabe. Elle distribue chaque semaine 2,000 mots en russe et en grec et 1,250 mots en suédois.

Elle offre un service de téléphotographie, de "feature" et de bulletins spéciaux. Tous les journaux et stations de radioffusion sont abonnés à l'agence et reçoivent les informations par câble téléscripteur. Aux clients étrangers, l'information est transmise par câble téléscripteur, radio et poste aérienne.

Source: World Communications, Presse de l'Unesco, Grande Bretagne, 1975, page 390.

ANNEXE 3-27

REPUBLIQUE FEDERALE D'ALLEMAGNE — DEUTSCHE PRESSE AGENTUR (DPA)

A) L'historique

L'agence Deutsche Presse Agentur, fondée en 1949, est une compagnie privée des journaux et stations de radio de la République Fédérale d'Allemagne. Elle a été le résultat de la fusion de trois (3) agences créées par l'Angleterre, les Etats-Unis et la France sur le territoire allemand que ces pays ont occupé après la deuxième guerre mondiale.

B) Le statut et la structure administrative

L'agence Deutsche Presse Agentur est une agence indépendante. Elle est la propriété des media qu'elle dessert. L'agence a un capital-action de 5 millions de mark, c'est-à-dire, $2,970,000 (canadiens). Seuls les journaux et les stations de radio et de télévision de l'Allemagne de l'Ouest sont éligibles en tant que membres

actionnaires de l'agence. Ceux-ci sont au nombre de 190. Aucun actionnaire ne peut détenir plus de 1.5% du capital.

Le Comité de Surveillance, élu par l'Assemblée Générale des Actionnaires, comprend au moins 12 membres. Ce comité supervise les activités financières et éditoriales de l'agence. Il se réunit 3 à 4 fois l'an et guide l'agence quant à sa politique financière, approuve son budget, nomme le directeur en chef et l'éditeur en chef.

C) L'organisation et les effectifs

L'agence, dont le siège social est à Hambourg, a des bureaux en Allemagne et à l'étranger. Les bureaux régionaux sont à Berlin, Hambourg, Hanover, Dusseldorf, Frankfort, Stuttgart et Munich; le bureau régional à Bonn couvre les nouvelles du gouvernement fédéral. L'agence a plus de 30 bureaux à l'étranger et des correspondants à temps partiel dans plus de 80 pays, des pigistes en Asie du Sud-est, en Asie Mineure, en Afrique de l'Ouest et en Afrique Centrale.

L'agence dispose d'un personnel de 800 employés, dont 330 sont des correspondants. Elle utilise les services de 1,800 correspondants à temps partiel à travers le monde. Le personnel au siège social est de 75, dont 44 sont éditeurs.

L'agence Deutsche Presse Agentur échange ses services avec quelque 45 autres agences de presse dont 21 agences d'Europe, 3 d'Amérique Latine, 14 d'Asie, 6 d'Afrique et UPI. Elle dessert l'agence chilienne ORBE à Santiago et depuis 1978, l'agence KUNA.

L'agence totalise 144 clients dans 78 pays et diffuse en quatre (4) langues (allemand - anglais - espagnol - arabe). Elle offre un service de films télévisés à 55 clients dans 37 pays dont 9 pays d'Amérique Latine.

D) L'information véhiculée

L'agence offre des services de nouvelles écrites, des reportages, des articles sur des sujets tels la politique, l'économie, les affaires, la culture, la science et les sports.

Elle distribue des nouvelles domestiques et étrangères d'intérêt général à tous ses clients et des nouvelles d'intérêt régional aux régions concernées.

L'agence offre également à ses clients un "service étranger": un "service européen" en Allemagne dessert la Scandinavie, les Pays-Bas, la Belgique, l'Autriche, la Suisse; un "service anglais"

outre-mer, émis par radiotéléscripteur, rejoint les régions d'Asie et d'Afrique, du Proche et Moyen-Orient; "un service en langue espagnole" rejoint l'Amérique Latine par satellite; un "service arabe" dirigé vers le Caire rejoint de là le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord.

L'agence offre des services spéciaux postaux en allemand sur des sujets spécialisés (science, écologie, affaires culturelles et éducation, etc...).

Son service photo distribue quelque 60 sujets radio-photos par jour à ses clients en Allemagne. Elle est abonnée au service photo de l'agence United Press International pour la couverture extérieure. Elle dispose d'un personnel de photographes pour la couverture intérieure.

L'agence loue un réseau de 100,000 kilomètres de lignes de téléscripteurs, utilise le télex, le téléphone et le télégraphe. Elle dispose d'un système d'ordinateur "Message Switching System", qui accumule l'information et la redistribue aux différents bureaux. L'agence diffuse quotidiennement 100,000 mots de nouvelles nationales en allemand et 75,000 mots de nouvelles étrangères en allemand, anglais, français et espagnol.

E) La politique de prix et le niveau de revenu

Les revenus de l'agence lui viennent de la vente de ses services de nouvelles et de photos à ses clients.

Les revenus de l'agence proviennent surtout de la vente de ses services aux journaux quotidiens de la République Fédérale. Le prix de l'abonnement est fonction du tirage du quotidien. Les contrats des autres abonnés sont négociés de façon commerciale.

Source: World Communications, Presse de l'Unesco, 1975, Grande-Bretagne, p. 394

Presse Actualité, no. 49, janvier 1973, page 47.

Feuillet de présentation envoyé par le consulat de la République Fédérale Allemande, 22 pages, "Facts and Figures on DPA, German Press Agency, Dr. W. Weymen, Janvier 1978.

ANNEXE 3-28

REPUBLIQUE FEDERALE ALLEMANDE — VEREINIGTE WIRTSCHAFTSDIENSTE

La principale source d'information pour les rédacteurs économiques est l'agence Vereinigte Wirtschaftsdienste (VWD), créée en 1949. Elle est spécialisée dans la transmission d'informations économiques. Elle est une filiale de l'agence DPA et de l'agence anglaise Reuter, qui possèdent chacune 1/3 du capital, le dernier tiers appartenant à la "Société des Administrateurs de VWD".

L'agence Vereinigte Wirtschaftsdienste transmet des informations concernant le commerce, l'industrie et l'agriculture.

Elle occupe six (6) correspondants à Bruxelles où elle rend compte des activités des grands organismes (CEE, OCDE, etc.).

Vereinigte Wirtschaftsdienste dispose d'un personnel de 300 employés et correspondants, 50 pigistes dans la République fédérale et d'un personnel de 30 employés permanents à l'étranger.

Elle transmet les cours de toutes les bourses allemandes et des principales places étrangères. Elle donne des services spéciaux appelés "Ticker". Elle offre 22 "Ticker" différents à ses clients dont les entreprises (75% du chiffre d'affaires) et les journaux (25%).

Elle distribue de l'information à quelque 5,000 abonnés (journaux, stations de radiodiffusion). Elle diffuse approximativement 40,000 mots de nouvelles nationales et locales en allemand et environ 60,000 mots de nouvelles étrangères.

Vereinigte Wirtschaftsdienste loue un réseau de téléscripteurs et un transmetteur sans fil. L'agence utilise en outre le téléphone, la poste et le réseau public télex. Elle reçoit le service de nouvelles d'outre-mer de Reuter, et échange des nouvelles avec Reuter, APA et ANP.

Source: World Communications, Presse de l'Unesco, 1975, Grande-Bretagne, page 394.

Presse Actualité, no. 49, janvier 1973, page 47.

Feuillet de présentation envoyé par le consulat de la République Fédérale Allemande, 22 pages. "Facts and Figures on DPA, German Press Agency, Dr. W. Weymen, janvier 1978.

ANNEXE 3-29

SUEDE TIDNINGARNAS TELEGRAMBYRA

L'agence Tidningarnas Telegrambyra est une compagnie privée, propriété de la presse suédoise. Elle a son siège social à Stockholm et des bureaux régionaux dans quatre (4) villes.

Elle dispose d'environ 400 à 500 pigistes qui couvrent le territoire national; l'agence occupe des correspondants à Pékin, Moscou, Bruxelles, Washington, Reykjavik, Torshaun et Mariehamm. 190 personnes (dont 140 journalistes) travaillent de façon permanente pour l'agence dont 40 au siège social.

L'agence Tidningarnas Telegrambyra a plusieurs pupitres:

Pupitre central: 35 journalistes couvrent les nouvelles nationales (lesquelles représentent 2/3 de toutes les nouvelles diffusées par l'agence) et rédigent des textes spécialisés (commerce et économie; marché du travail; médecine, etc...).

Pupitre étranger: Tidningarnas Telegrambyra reçoit, des agences étrangères, 120,000 mots par jour. Ses principaux fournisseurs d'information sont: Reuter, AFP, DPA, TASS, Prensa Latina, Hsinhua. Une équipe de 15 rédacteurs sélectionne, édite et traduit les informations étrangères en suédois pour la presse, la radio et la télévision; ils rédigent également des articles de fond, des analyses de nouvelles, biographies, etc... Les agences des pays nordiques agissent comme correspondantes les unes des autres.

Pupitre parlementaire: Ce pupitre est situé au Parlement. Les reporters couvrent toutes les activités, débats, etc. du Parlement, résument les principaux événements politiques. Le Parlement approvisionne la presse et la radio de documents qu'il leur envoie directement par téléscripteur.

Pupitre des agences de presse publiques

Pupitre des nouvelles radiodiffusées

Pupitre des principales informations sportives: L'agence couvre les événements sportifs en Suède et à l'étranger. (Elle a couvert tous les jeux olympiques depuis 1952).

L'agence offre des services spéciaux: le service commercial distribue les informations financières reçues de l'agence Reuter. A ce service sont abonnées les banques, les corporations, les firmes commerciales. Ce service diffuse (sur écran télévisé) les cours de la bourse du monde entier. Elle offre un service de "feature" et de photographie.

L'agence utilise le téléscripteur. Plus de 100 journaux sont connectés au téléscripteur. Un ordinateur traite les textes d'information de différentes manières (composition, tabulation, etc.)

Depuis 1970, l'agence Tidningarnas Telegrambyra est reliée à toutes les agences des pays scandinaves, par le service de transmission "Scanplex" (propriété nationale des agences de presse scandinaves) et elle est reliée avec les circuits Multiplex de l'agence Reuter.

Le budget annuel est d'environ 25 millions de couronnes suédoises correspondant au cours actuel à environ $6 millions.

Source: World Communications, Presse de l'Unesco, 1975, Grande-Bretagne, page 446.

Feuillet de présentation envoyé par l'agence: "The Swedish Central News Agency".

ANNEXE 3-30

SUISSE — AGENCE TELEGRAPHIQUE SUISSE (ATS)

A) L'historique

Jusqu'à la fin du XIXe siècle, les journaux suisses recevaient leurs dépêches directement des grandes agences étrangères (Havas en France et Wolff à Berlin).

C'est un Suisse romand, Charles Morel, qui prit l'initiative de libérer la Suisse de cette influence et fonda en 1894 l'Agence Télégraphique Suisse. Depuis, l'agence n'a jamais fermé ses portes.

En 1969, toutefois, elle a subi une certaine réorganisation en raison de l'évolution générale dans le domaine de l'information (hausse du tirage des journaux, importance croissante de la radio et de la télévision, progrès de la technique).

B) Le statut et la structure administrative

L'ATS est complètement indépendante de l'Etat. Elle appartient aux journaux (89 entreprises de presse détiennent 1,645 actions), à la Société suisse de Radiodiffusion et de télévision (200 actions, le maximum que peut détenir un seul actionnaire) et à des associations professionnelles (130 actions). Douze actionnaires privés se partagent 25 actions. Son indépendance financière est ainsi garantie.

De plus, toute cession d'actions doit être approuvée par le Conseil d'administration, ceci afin d'éviter le rachat en sous-mains par un quelconque groupement financier qui pourrait ainsi chercher à influencer l'ATS.

C) L'organisation et les effectifs

L'Agence Télégraphique Suisse, dont le siège social est à Berne, dispose d'un personnel de 200 employés dont 70 rédacteurs. Pour l'information nationale, l'agence dispose d'un réseau d'environ 150 correspondants de rédaction régionale dans 8 villes (Zurich, Bâle, Lucerne, Coire, Genève, Lausanne, Delémont et Lugano) et d'une rédaction centrale à Berne pour les affaires suisses et fédérales. Elle a un correspondant à Paris.

D) L'information véhiculée

L'Agence Télégraphique Suisse est une centrale d'achat de la presse suisse, un "grossiste en nouvelles": elle achète les dépêches des quatre agences européennes AFP, Reuter, DPA et ANSA, les trie, les traduit et les revend à ses clients, c'est-à-dire les journaux et les studios de la Société suisse de radiodiffusion et de télévision. Des échanges ont lieu également avec les agences nationales d'Autriche, de Belgique, du Danemark, des Pays-Bas, de Norvège et de Finlande qui, avec l'ATS, forment le "Groupe 39".

L'Agence Télégraphique Suisse diffuse dans les trois langues nationales du pays: français, allemand et italien. Le réseau télex de l'Agence Télégraphique Suisse comprend 137 raccordements dont les 2/3 concernent les journaux. Le service allemand est distribué par Télex à 85 abonnés, le service français à 41 et le service italien à 11 abonnés. Le service postal est distribué à 104 exemplaires.

L'Agence Télégraphique Suisse offre, depuis 1950, un service spécial de nouvelles: le "service d'information téléphonique". Le public peut prendre connaissance des nouvelles nationales et internationales, à toutes heures du jour et de la nuit.

Elle diffuse quotidiennement dans les trois langues environ 100,000 mots dont 60,000 pour les nouvelles étrangères. Elle transmet ses nouvelles par bandes perforées, téléscripteurs, poste et téléphone.

Source: Presse Actualité, no. 67, juin, juillet, août 1971, p. 28-31

World Communications, Presse de l'Unesco, 1975, Grande-Bretagne, page 451.

La Gazette de la presse de langue française, no. 17, novembre, décembre 1976, page 2-3.

ANNEXE 3-31

URSS AGENTSTVO PECHATI NOVOSTI (APN)

L'URSS dispose de deux agences: TASS et Agentstvo Pechati Novosti. Cette dernière, créée le 21 février 1961, est un organisme de publications destinée à écouler sur le marché occidental, des informations "objectives" sur l'URSS.

L'Agentstvo Pechati Novosti a été fondée par l'Union des Journalistes Soviétiques, l'Union des Ecrivains, l'Union des Sociétés d'Amitié avec les Peuples Etrangers et le Comité d'Etat pour les Relations Culturelles avec l'Etranger. Le président du Conseil sert de lien entre l'agence et les organisations fondatrices. Il est également secrétaire de l'Union des Journalistes, et député du gouvernement de l'URSS.

L'agence offre des services de "features", elle publie des magazines, des livres et des encyclopédies. A l'étranger, l'agence offre ses services à des journaux, des magazines, elle prépare et distribue des magazines de promotion et d'autres matériaux d'information et aide les journalists étrangers à couvrir l'information en URSS.

L'Agentstvo Pechati Novosti diffuse des articles de fond, des commentaires, des interviews, des reportages, des bulletins spécialisés, des photographies, des revues culturelles, des programmes de radio et de télévision.

Sont abonnés aux services de l'agence plus de 110 pays, 100 agences nationales et internationales, 120 maisons d'édition, plus de 100 organisations de radiodiffusion, plus de 7,000 journaux étrangers. L'information est diffusée en 65 langues.

Le réseau de communication (télex, radio-télégraphie) assure la liaison à partir de Moscou avec 150 localités de 80 pays d'Asie, d'Afrique, d'Europe et d'Amérique Latine.

Le personnel de l'agence, qui se chiffre à 7,000 écrivains, accentue le fait que l'agence n'est pas une unité du gouvernement soviétique et que celui-ci n'est pas responsable des activités de l'agence. Le statut non-officiel de l'agence lui assure une certaine indépendance par rapport aux organismes du gouvernement soviétique. Les représentants des groupes fondateurs forment le Conseil des Membres de l'agence, lequel assure le contrôle de celle-ci.

Source: Journalism Quarterly, no. 46, 1969, pp. 590-591
Presse Actualité, no. 64, février 1971, p. 38
World Communications, Presse de l'Unesco, 1975, Grande-Bretagne, page 510.

ANNEXE 3-32

ACQUISITION, EMMAGASINAGE ET DISTRIBUTION DE L'INFORMATION A LA PRESSE CANADIENNE

On a vu au point 2.2 du rapport quels sont les principaux produits de la Presse Canadienne, véhiculés grâce à une certaine technologie des communications. Voici les principaux axes de cette technologie:

A) L'acquisition de l'information

1. Les nouvelles canadiennes

On compte deux (2) centres principaux de cueillette d'information: Montréal et Toronto ainsi que deux bureaux de reportage (environ 20 personnes) à Québec et à Ottawa.

Les modes de transmission s'appuient sur une variété de moyens techniques selon les besoins: le téléscripteur, le téléphone et le bélinographe. Le centre de Montréal est abonné à Telbec.

2. Les nouvelles internationales

Pour l'acquisition des nouvelles en provenance de l'"Associated Press" (AP), Montréal et Toronto sont toutes les deux reliées à New York par un circuit multiplex de 24 canaux bidirectionnels de 60 à 150 bauds (1) (catégorie téléscripteur).

Le bureau de Londres est doté d'un circuit dédié (2) terminé par un télétype 28, et celui de Paris par un circuit dédié débouchant sur un téléscripteur de marque Extel.

B) L'emmagasinage et l'édition

Pour une courte période de temps, à Montréal, on utilise deux ordinateurs Digital PDP8 en plus de seize terminaux à écran cathodique (VDT).

A Toronto, on se sert de quatre ordinateurs Digital (PDP8) en plus d'une vingtaine de terminaux VDT. A Vancouver, Halifax et Ottawa, on ne dispose que de mini-ordinateurs.

Pour fins d'archives, les exemplaires des documents reçus et transmis sont conservés en filières.

---

(1) Unité de vitesse de transmission des signaux correspondant à un bit par seconde.

(2) Expression anglaise consacrée dans le langage des ingénieurs en télécommunication pour désigner un circuit privé réservé aux seules fins de l'abonné.

C) La distribution des informations aux abonnés

1. En partance de Montréal

Le service français aux quotidiens: le territoire desservi est le Québec. En plus, à l'extérieur du Québec, sont desservis l'Evangéline (Moncton) et le Droit (Ottawa). Le type de réseau utilisé est constitué d'un circuit commun (multipoint) à 300 bauds (catégorie téléscripteur), débouchant sur un appareil terminal (télétype 28, 33, Extel) à réception automatique.

Les nouvelles télé-radio (NTR): le territoire desservi est le Québec sur un circuit commun à 3,000 cycles/sec. (catégorie voix). L'appareil terminal est un décodeur spécial à réception automatique. L'information véhiculée est constituée d'informations audiophoniques pour la télévision et la radio. Le service NTR a été discontinué faute de marché le 31 décembre 1977, sauf pour le service anglais.

Il existe un service français pour les câblodistributeurs: encore là, le territoire desservi est le Québec. Le type de réseau utilisé est un circuit commun à 300 bauds (catégorie téléscripteur) et l'appareil terminal, un décodeur-générateur de caractères qui, jusqu'à maintenant, doit être fourni par l'abonné (le câblodistributeur). L'information véhiculée combine les nouvelles diffusées en français de façon continue à raison de 100 mots à la minute et dont le contenu est changé à environ toutes les heures.

2. En partance de Toronto

On utilise, pour la transmission des nouvelles internationales, canadiennes, de sport et de finance, deux types de vitesse: lente et rapide.

En ce qui concerne la vitesse lente, le territoire desservi va de Halifax à Vancouver, et chaque système utilise son propre circuit commun (multipoint) à 300 bauds (catégorie téléscripteur). L'appareil terminal est un téléscripteur (télétype 28, Extel 33) requis pour chacun des réseaux à réception automatique. L'information véhiculée est décrite ci-haut.

On utilise une vitesse rapide (data speed) pour couvrir le territoire de Vancouver à Montréal sur un circuit commun à 1,200 bauds (circuit de données). L'appareil terminal est une imprimante ("high-speed", huit niveaux) qui reçoit les quatre types d'information décrits précédemment et peut fournir jusqu'à 1,200 mots à la minute.

Quant à "Broadcast News" (BN), qui dessert de Halifax à Vancouver, on s'appuie sur un circuit commun à 3,000 cycles/sec. L'appareil terminal est un décodeur spécial pour la réception automatique de nouvelles audiophoniques en anglais à l'intention de la télévision et de la radio.

Pour le service aux câblodistributeurs, on dessert de Halifax à Vancouver sur un circuit commun à 300 bauds (catégorie téléscripteur). L'appareil terminal est un décodeur-générateur de caractères qui, jusqu'à maintenant, doit être fourni par l'abonné (le câblo-distributeur) et l'information transportée est une combinaison de nouvelles en anglais diffusées de façon continue (100 mots à la minute) et dont le contenu est changé à environ toutes les heures.

Pour le "Business Information Wire" (BIW), on dessert de Halifax à Vancouver sur un circuit commun à 300 bauds. L'appareil terminal est un téléscripteur pour recevoir les nouvelles en anglais s'adressant au monde des affaires.

Quant au service relatif à la bourse (STOW), on utilise deux vitesses de transmission. La vitesse lente dessert de Halifax à Vancouver sur un circuit commun à 300 bauds. L'appareil terminal, un téléscripteur, reçoit de l'information en anglais relative à la bourse pour les petits abonnés (ex.: Le Soleil).

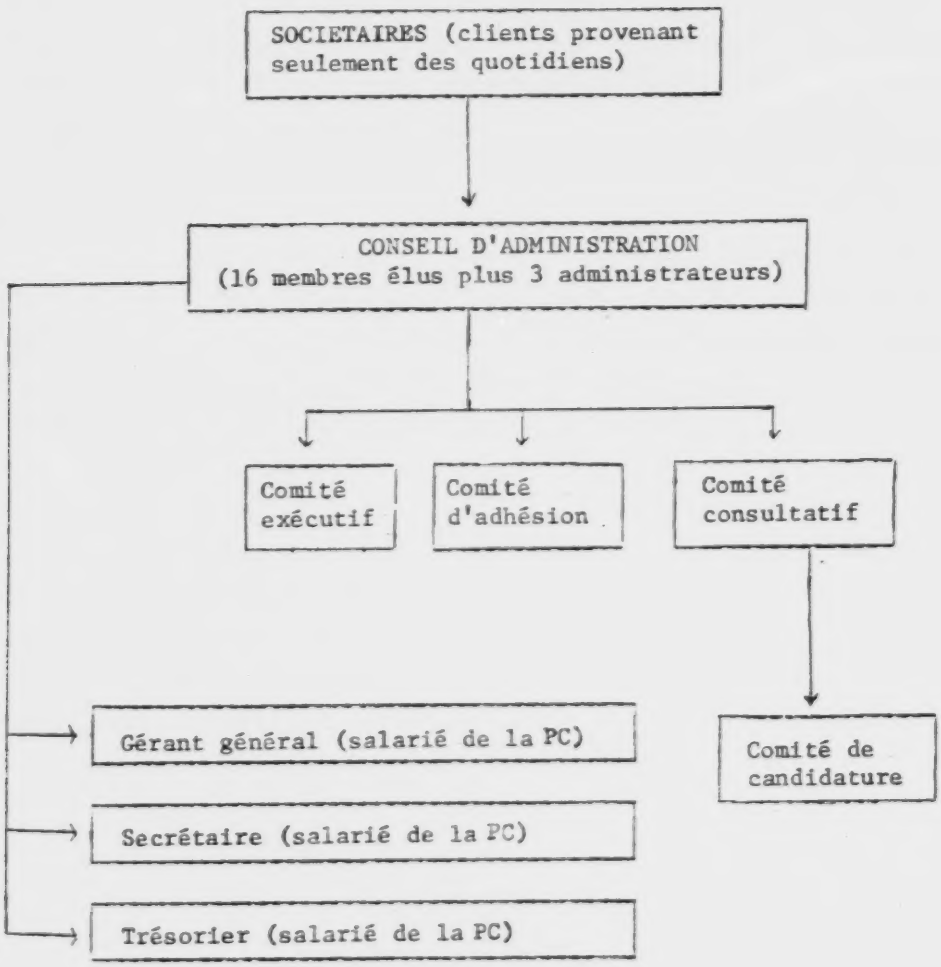
Quant à l'utilisation de la vitesse rapide ("date high-speed"), le territoire desservi est Toronto et Montréal, sur un circuit à 1,200 bauds. L'appareil terminal est alors constitué d'une haute vitesse pour accueillir l'information en anglais relative à la bourse pour les abonnés importants (ex.: La Presse, le "Montreal Star", le "Montreal Gazette").

Pour le service de la photo ("Wire Photo"), la Presse Canadienne dessert de Halifax à Vancouver sur quatre réseaux à 3,000 cycles dédiés à quatre régions: les Maritimes, l'Est, le Centre et l'Ouest. L'appareil terminal est constitué d'émetteurs/récepteurs ("transceivers") à réception automatique: des appareils portatifs avec coupleur acoustique et quelques récepteurs avec imprimante au laser.

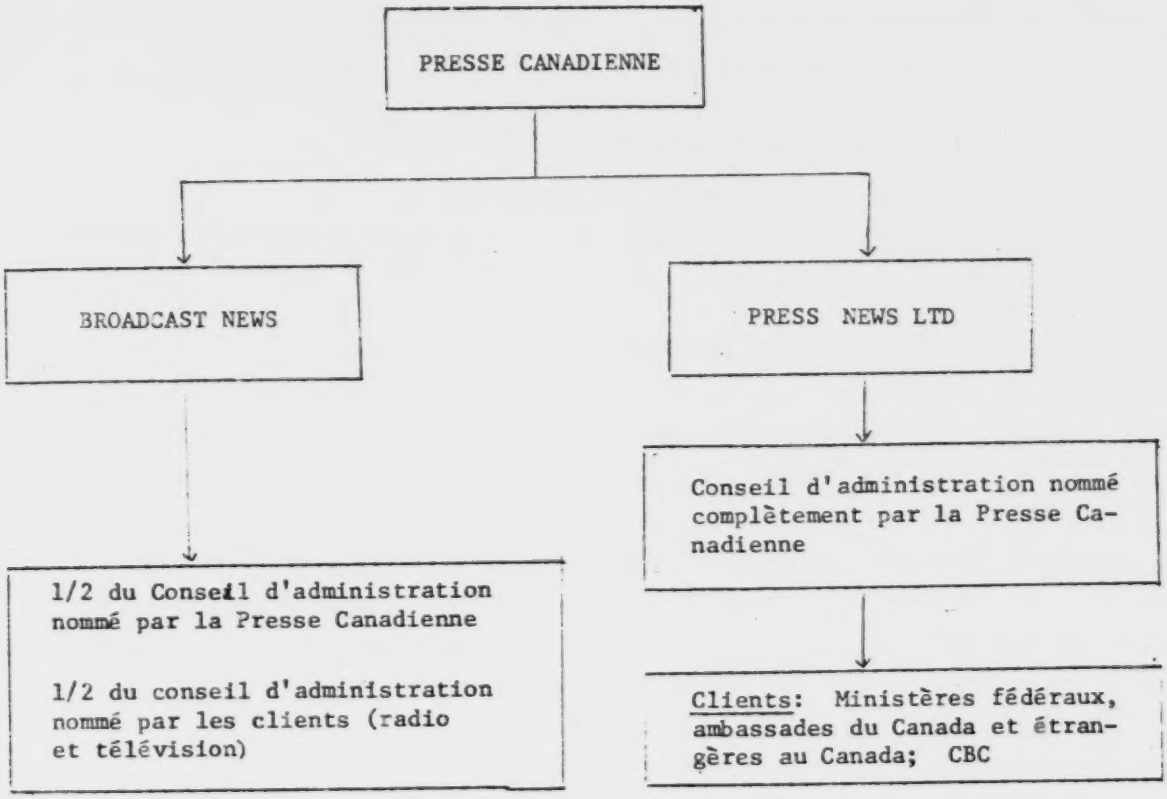
ANNEXE 3-33

ORGANISATION DE LA PRESSE CANADIENNE

A) L'organigramme de la Presse Canadienne



B) L'organigramme des filiales de la Presse Canadienne



C) La composition du comité d'adhésion et du comité consultatif de la Presse Canadienne

- Le comité d'adhésion est formé du président et de cinq autres administrateurs. Ces six membres représentent les territoires canadiens de la façon suivante:

. Provinces de l'Atlantique	1 membre
. Québec et Ontario	2 membres de langue anglaise 1 membre de langue française
. Provinces des Prairies	1 membre
. Colombie Britannique	1 membre

- Le comité consultatif se compose du président, du vice-président, de tous les anciens présidents qui sont membres de la Presse Canadienne, de tous les anciens présidents des dix dernières années qui participent encore activement à un journal membre et d'un membre qui n'est pas administrateur.

Par ailleurs, les officiers de la compagnie sont MM. Russ Monroe, président, Jacques Francoeur, vice-président, Keith Kincaid, gérant général (ce dernier a remplacé au printemps 1978 M. John Dauphinee qui prenait sa retraite), et Glenn Witherspoon, trésorier.

ANNEXE 3.34

LES AGENCES DE PRESSE INTERNATIONALES: HISTORIQUE ET INFORMATION VEHICULEE

A) L'Agence France Presse (AFP)

1) L'historique

L'Agence France Presse est née, en 1944, de l'agence Havas [1] transformée en société anonyme en 1875 et qui, depuis 1919, comportait une branche "Information" et une branche "Publicité". La branche "Information" avait été acquise par l'Etat français en 1940 et était devenue un établissement public sous le nom d'"Office Français d'Information". La branche "Publicité" continua à porter le nom de "Société Agence Havas" (l'Etat ayant acquis les deux tiers des actions). En 1944, l'Agence France Presse se substituait à l'Office Français d'Information et en récupérait les biens. Elle regroupait également trois agences de la "France Libre": L'Agence Française Indépendante de Londres, l'Agence France-Afrique et l'Agence Clandestine d'Information et de Documentation. A ce moment, bien que dotée d'une autonomie financière, elle était soumise à une tutelle étroite du gouvernement. Toutefois, depuis la loi du 10 janvier 1957, l'Agence France Presse est devenue "un organisme autonome doté de la personnalité civile dont le fonctionnement est assuré selon les règles du droit commercial".

---

(1) Celle-ci avait été fondée en 1835.

2) L'information véhiculée

L'Agence France Presse distribue ses nouvelles en français, anglais, espagnol, allemand, arabe et portugais.

Outre son service "d'informations générales" (politique, diplomatique, social, sportif, etc.) l'agence fournit un "service économique par téléscripteur" (SET) que reçoivent des journaux, des agences, des organismes privés; elle met aussi à la disposition de sa clientèle un service d'information distribué par téléscripteur. L'agence diffuse aussi un certain nombre de bulletins religieux, bulletins quotidiens d'Afrique, etc. Elle dispose également d'un service photographique, plus modeste toutefois que ceux d'AP ou d'UPI.

L'Agence France Presse dispose pour véhiculer son information de 90,000 km de câbles, et utilise également la liaison radio et la liaison par satellite.

B) Reuter

1) L'historique

Dès 1850, Julien Reuter -fondateur de l'agence qui porte son nom- utilisait des pigeons voyageurs pour transmettre, plus rapidement que par le train, le cours des bourses de Paris et Bruxelles à Aix-la-Chapelle, où il résidait, et de là à Berlin. En 1851, lorsqu'il apprend qu'un câble sous-marin de télégraphie va être posé entre l'Angleterre et le continent, il décide de s'installer à Londres où il ouvre un bureau qui fournit d'abord strictement de l'information financière, puis, à compter de 1858, un service de nouvelles commerciales, puis politiques. La "Reuter Telegram Company" voit le jour en 1863. En 1916, l'agence devient une société anonyme sous le nom de "Reuter Limited". En 1941, "Reuter Limited" est transformée en trust (ou en quelque sorte, en compagnie d'intérêt public).

2) L'information véhiculée

Par son "World Desk" de Londres passent toutes les informations du service des nouvelles générales: nouvelles politiques, économiques à caractère général, sportives, faits divers... Ce service

est diffusé en plusieurs langues (outre l'anglais): français (à partir de Londres),allemand (Bonn), arabe (Beyrouth et le Caire), espagnol (Buenos Aires) et portugais (Rio de Janeiro).

Bien que son service de nouvelles générales soit le plus diffusé à travers le monde, c'est son service économique qui caractérise le mieux "Reuter" et lui rapporte le plus (82% du chiffre d'affaires en 1976). Ce service fournit des informations financières, commerciales, économiques et industrielles à plus de 6,000 clients privés (banquiers, agents de change, industriels, etc.) dans 60 pays, ainsi qu'à un grand nombre d'agences de presse nationales et de journaux spécialisés.

"Reuter" n'a pas de service photographique. Toutefois, elle est un des principaux actionnaires de "Visnews Limited", la plus importante agence d'images du monde, qui vend des films d'actualité à près de 200 stations de télévision dans 86 pays.

Pour véhiculer ses informations, "Reuter" loue 47 circuits radio et 12 circuits par satellite. L'agence a un réseau de transmission par câble équivalant à 4,000,000 kilomètres.

C) Associated Press (AP)

1) L'historique

"Associated Press" est actuellement la plus importante des cinq agences de presse qui travaillent à l'échelon international. Née officiellement en 1892, lorsque "l'Associated Press" d'Illinois se fit enregistrer dans l'Etat de New York avec un statut de corporation à but non lucratif, elle bénéficia très rapidement d'une distribution exclusive aux Etats-Unis de l'information internationale des agences Havas (France), Wolff (Allemagne) et Reuter (Angleterre). Associated Press régna seule sur l'information américaine jusqu'en 1907, date de la fondation par E.W. Scripps de "United Press Association" (la future UPI).

2) L'information véhiculée

"Associated Press" diffuse 3 millions de mots par jour. Sur le réseau, l'information circule en anglais et elle est traduite à l'arrivée seulement, lorsque cela s'avère nécessaire (sauf en ce qui concerne l'Amérique du Sud où l'information arrive de New York en espagnol).

"Associated Press" fournit un service général d'informations, un service sport par fil spécial, le service "Dow-Jones" (économique) et un service de photos (100 par jour).

L'agence distribue aussi bien des nouvelles brutes que des explications, des commentaires, des illustrations, etc., présentées différemment selon les divers types de clients (quotidiens, périodiques, stations de radio et de télévision, câblodistributeurs, etc).

"Associated Press" a une réputation d'exactitude, de fiabilité et de neutralité. D'autre part, il semble que son style, souvent perçu comme terne et fade, tende actuellement à s'améliorer... sous la pression de la concurrence.

D) United Press International (UPI)

1) L'historique

"Associated Press" régna seule sur l'information américaine jusqu'en 1907 mais ne desservait pas tous les journaux américains. En 1907, E.W. Scripps, pour briser le monopole d'AP, constitua

"United Press Association". Toutes deux s'imposèrent sur le marché mondial dès le début du siècle.

En 1934, "United Press" et "Associated Press" mirent fin au cartel des agences européennes (Havas et Reuter) en traitant directement avec des utilisateurs étrangers et en allant chercher elles-mêmes leurs informations. "United Press" s'installa en Amérique Latine, en Europe et en Asie.

C'est en 1958 qu'eut lieu la fusion des deux entreprises, ou plutôt l'absorption par "United Press" de l'"International News Service", qui donna naissance à la "United Press International". Celle-ci est l'héritière de "United Press" beaucoup plus que de l'"International News Service".

2) L'information véhiculée

"United Press International" offre des services d'informations mondiales, donne des nouvelles expliquées, commentées et personnalisées (interviews, articles signés, etc...).

Les services spéciaux fournis par "United Press International" sont nombreux. Ainsi, depuis 1974:

- "Data News" place directement dans l'ordinateur du quotidien, un bulletin international et régional à raison de 1,200 mots/minute;

- "Dataspeed Sports" distribue des résultats avant que les joueurs ne soient rendus au vestiaire.

- "Unistox" livre aux journaux les cours de bourse sous forme imprimable de 1,000 mots/minute grâce à une série d'ordinateurs new-yorkais;

- "Compix" fait sur commande des travaux de photos industrielles;

- "Special Washington Wire" envoie des bulletins d'actualité aux bureaux d'entreprises publiques et privées;

- "Ocean Press" s'adresse aux navires en mer;

- "International Feature" distribue, hors des Etats-Unis, articles de fond et bandes dessinées (comme Peanut);

- "UPI Photo" (1952) sert 1,300 clients, 24 heures sur 24; elle est peu à peu remplacée depuis 1974 par Unifax II dont 1,000 appareils sont déjà installés;

- "United Press International" loue aux Etats-Unis plus de 70,000 km de câbles et 15,000 km en Europe exclusivement pour la transmission de photos;

- "UPI Audio" (1958) envoie à 765 stations, 22 bulletins horaires comprenant près de 600 reportages sonores par semaine;

- "UPITIN" en association avec la télévision commerciale anglaise (ITN), fournit 85 stations dans le monde et 160 réseaux de télévision par câble qui reçoivent un journal télévisé de 15 minutes constamment remis à jour.

"United Press International" diffuse en 48 langues. Elle vient d'installer un système ultra-moderne qui permet une livraison immédiate entre deux points quelconques de son réseau mondial.

Entre 1972 et 1975, elle a installé des systèmes de stockage et de récupération d'information, mettant en relation 100 bureaux aux Etats-Unis pouvant alors fonctionner comme une grande salle de rédaction où l'on échangerait de 5,000 à 150,000 mots à la minute. Elle diffuse approximativement 4.5 millions de mots par jour.

A l'étranger, les centres reliés à New York par câbles et satellites sont Honolulu, Sydney, Tokyo, Hong-Kong et Bruxelles.

E) Telegrafnoie Agentsvo Sovietskogo Soyuza (TASS)

1) L'historique

L'Agence Télégraphique de l'Union Soviétique (Telegrafnoie Agentsvo Sovietskogo Soyuza, ou TASS) apparaît en 1925. Elle prend la relève de l'Agence Télégraphique Russe, créée en 1918, elle-même issue de l'Agence Télégraphique de Petrograd, instituée par Lénine en 1917.

2) L'information véhiculée

Les nouvelles que donne TASS sont officielles ou représentent le point de vue officiel, et chaque journaliste de TASS a reçu une formation politique et idéologique approfondie qui fait de lui un "activiste" du Parti (dont 85% des journalistes de l'URSS sont d'ailleurs membres). "Sur le plan intérieur, l'information de TASS doit être orientée vers la construction du communisme". Sur le plan international, le rôle de l'agence est, entre autres, de "contribuer au renforcement de la paix et de l'amitié entre les peuples"; elle doit également stimuler les échanges économiques, scientifiques et culturels.

TASS manipule deux millions et demi de mots en vingt-quatre heures (un million de mots transmis quotidiennement à TASS et un million et demi de mots que l'agence envoie à ses clients).

ANNEXE 3-35

LES REVENUS DE LA PRESSE CANADIENNE EN PROVENANCE DE L'ETAT CANADIEN

	1978
20 ministères (1) environ $800/mois	$ 192,000
CBC (2)	745,000
	$937,000 Total
	: 6% (3)
Ambassades du Canada à l'étranger Forces Armées Canadiennes au Canada et à l'étranger	: varie de 2% à 9% (4)

TOTAL: 8% à 15%

(1) Entrevue avec le directeur-général de la Presse Canadienne à Toronto.

(2) Montant tiré des comptes publics à Ottawa.

(3) 6% du revenu total qui est de $16,000,000

(4) Nous ne possédons pas les données exactes concernant ces 2 secteurs: les pourcentages sont des approximations.

ANNEXE 4:

Méthodologie et tableaux se rapportant aux résultats exposés au chapitre 3 (point 3.1): L'utilisation des agences de presse au Québec

METHODOLOGIE

A) Les quotidiens

Comme nous l'avons déjà mentionné dans le rapport (point 3.1.1), les données concernant l'utilisation des agences de presse par les quotidiens du Québec sont basées sur une analyse plus détaillée des informations obtenues lors de l'étude de contenu de La presse écrite au Québec (Ministère des Communications, 1977).

Nous reprenons la même pondération (espace/tirage) que lors de l'étude sur la presse écrite, ainsi que les mêmes catégories de journaux (voir les tableaux 4-1 et 4-2).

Rappelons que pour les fins de cette analyse, nous avions sélectionné au hasard une semaine de 7 jours (6 jours) à l'intérieur de chaque saison de l'année 1976, pour les quotidiens publiés 7 jours (6 jours).

Enfin, pour les tableaux 4-3 à 4-10 inclusivement, le "N" réfère à "l'unité échantillonnale", c'est-à-dire la sous-unité ou portion significative à l'intérieur de chaque colonne échantillonnée dans un quotidien (photo, texte, etc.). Les généralisations statistiques (telles qu'exprimées au point 3.1.1) se font à partir de ces sous-unités des colonnes et non pour une colonne, un article, un jour, une semaine ou un mois en particulier.

Enfin, le "N" exprimé dans les tableaux indique toujours le nombre réel de sous-unités échantillonnées, bien que les pourcentages soient basés pour leur part, sur les nombres pondérés.

Ajoutons que pour faciliter la lecture des tableaux, nous arrondissons les pourcentages à la plus proche unité; le total ne donne donc pas nécessairement 100%, mais peut varier de 98% à 102%.

B) Les stations de radio et de télévision

Différentes stations de radio et de télévision ont été sélectionnées selon l'ampleur de leur cote d'écoute dans six (6) milieux urbains du Québec à savoir: Montréal, Québec, Chicoutimi, Sherbrooke, Trois-Rivières et Rimouski.

Le CARD (Canadian Advertising Rates and Data) de novembre 1976 sert de référence dans la détermination des stations radiophoniques québécoises les plus écoutées à l'extérieur de Montréal et de Québec, les tarifs publicitaires étant proportionnels à la cote d'écoute.

L'échantillon comprend les huit (8) stations de télévision les plus écoutées, selon BBM, au Québec:

A Montréal:	CBFT canal 2
	CFCF canal 12
	CFTM canal 10
A Québec:	CBVT canal 11
	CFCM canal 4
A Chicoutimi:	CJPM canal 10
A Sherbrooke:	CHLT canal 7
A Trois-Rivières:	CKTM canal 13

et les 14 stations de radio les plus écoutées au Québec:

A Montréal:	CKAC
	CJAD
	CFCF
	CBF
	CBM
	CJMS
A Québec:	CBV
	CHRC
	CJRP
A Jonquière:	CKRS
A Sherbrooke:	CHLT
	CJRS
A Trois-Rivères:	CHLN
A Rimouski:	CJBR

A Montréal, les stations CBF et CBM ont été retenues en dépit de leur faible cote d'écoute locale, parce que ces stations diffusent les bulletins de nouvelles du réseau de Radio-Canada qui circulent à travers toutes les stations appartenant ou affiliées à Radio-Canada.

La période d'étude a été déterminée au hasard: il s'agit de la semaine du 6 au 10 février 1978.

a) La télévision

Nous avons déterminé parmi les éditions du "Téléjournal" quotidien, celle qui, pour chaque station, était la plus écoutée par les auditeurs selon la firme BBM. Sur une période d'une semaine (du lundi au vendredi), nous avons subdivisé cette édition du Téléjournal en blocs de 15 minutes; pour l'ensemble des huit (8) stations de télévision, le bassin d'échantillon représentait un total de 120 blocs de nouvelles. Pour obtenir le nombre de blocs à sélectionner, nous avons appliqué la formule ci-dessous:

$$\text{Nombre de blocs à sélectionner} = \frac{\text{Nombre de nouvelles à retenir en tenant compte d'une erreur d'échantillon acceptable (1)}}{\text{Nombre moyen de nouvelles par Téléjournal}}$$

$$= \frac{250}{19} = 13 \text{ blocs de nouvelles}$$

(1) entre 3% et 5% pour l'erreur d'échantillon.

b) La radio

Nous avons évalué le nombre de blocs de nouvelles diffusées pour chaque station quotidiennement, entre 6 heures et 23 heures; ce nombre de blocs multiplié par une période de cinq (5) jours (lundi au vendredi) donne, pour chaque station, un bassin d'échantillon total. Pour l'ensemble des quatorze (14) stations de radio, ce bassin représente un nombre de 1,770 blocs de bulletins de nouvelles. Le nombre de blocs à sélectionner est déterminé par la même formule que pour les stations de télévision:

$$\frac{250}{7} = 35 \text{ blocs de nouvelles}$$

A partir d'une table de nombre aléatoires, on a déterminé parmi les stations énumérées, 13 blocs pour la télévision et 35 blocs pour la radio. Chacun des blocs de nouvelles de 15 minutes à la radio ou à la télévision avait la même probabilité d'être sélectionné.

Notons qu'à Québec, aucun bulletin de nouvelles de la station de radio CBV ne figurait dans notre échantillon final à la suite de cette sélection au hasard.

c) La cueillette de l'information

Dans un premier temps, toutes les stations de radio et de télévision ont reçu un appel téléphonique afin de déterminer:

1. Leur affiliation (Radio Mutuel, Télémédia, Radio-Canada);

2. La fréquence des bulletins de nouvelles.

Après avoir enregistré les bulletins de nouvelles, nous avons communiqué à nouveau avec ces stations afin de vérifier les sources de certaines nouvelles lorsqu'à l'écoute on n'avait pu le faire (ex.: quand il n'était pas mentionné "... selon l'agence X", "... de notre correspondant à Z", etc.).

L'échantillon représente en tout 438 nouvelles pour une durée totale de 336 minutes et 24 secondes (20,184 secondes) d'enregistrement.

TABLEAU 4-1

PONDERATION UTILISEE AU CHAPITRE 3.1 POUR LES QUOTIDIENS(1)

Quotidiens	Poids/espace (p_1)	Poids/espace/tirage (p_2)
The Gazette	3.4556	60.4967
The Montreal Star	5.2748	137.1933
The Record	1.0000	1.0000
Le Devoir	1.2094	5.2701
Le Droit	3.6649	24.9293
Le Journal de Montréal	4.9110	120.1874
Le Journal de Québec	2.2644	15.4878
Montréal-Matin	4.8377	88.2820
Le Nouvelliste	2.9346	22.7751
La Presse	7.5392	209.1881
Le Quotidien	2.2225	7.5368
Le Soleil	5.0026	105.8234
La Tribune	2.7644	15.7242
La Voix de L'Est	1.4267	2.0828

(1) Données tirées de l'annexe 3 (p. 216) de La Presse écrite au Québec, Ministère des Communications, 1977.

TABLEAU 4-2

DESCRIPTION DES CATEGORIES DE JOURNAUX UTILISEES DANS CE RAPPORT (1)

Quotidiens anglophones:	The Gazette The Montreal Star The Record
Quotidiens francophones:	Le Quotidien La Voix de l'Est Le Droit Le Devoir Le Journal de Montréal Montréal-Matin La Presse Le Journal de Québec Le Soleil La Tribune Le Nouvelliste
Quotidiens du matin:	Le Devoir The Gazette Le Journal de Montréal Le Journal de Québec Montréal-Matin
Quotidiens de l'après-midi:	Le Quotidien La Voix de l'Est Le Droit La Presse The Montreal Star The Record La Tribune Le Nouvelliste
Quotidiens de Montréal:	Le Devoir The Gazette The Montreal Star Montréal-Matin La Presse
Quotidiens de Québec:	Le Soleil Le Journal de Québec
Quotidiens de province:	Le Quotidien La Voix de l'Est La Tribune The Record Le Nouvelliste Le Droit

(1) op. cit., annexe 8, p. 273

TABLEAU 4-3

PROPORTION DE L'ESPACE NON COMMANDITE DES QUOTIDIENS DU QUEBEC CONSACRE A L'INFORMATION EN PROVENANCE DES JOURNALISTES ET DES AGENCES DE PRESSE (1)

		Journalistes	Agences de Presse
L'ensemble des quotidiens	(N: 1636) 100%	53%	29% (2)
Quotidiens francophones	(N: 1322) 100%	56%	26%
Quotidiens anglophones	(N: 314) 100%	46%	41%
Quotidiens du matin	(N: 638) 100%	59%	27%
Quotidiens de l'après-midi	(N: 894) 100%	51%	31%
Quotidiens de Montréal	(N: 579) 100%	56%	25%
Quotidiens de Québec	(N: 203) 100%	46%	48%
Quotidiens à l'extérieur de ces deux centres	(N: 771) 100%	46%	34%

(1) Les données de ce tableau et des suivants (4-3 à 4-10 incl.) sont basées sur une analyse plus détaillée des informations obtenues lors de l'étude sur La Presse écrite au Québec.

(2) Le total ne donne pas 100% car les sources autres que les agences de presse et les journalistes (vg. lettres des lecteurs) ne sont pas présentées dans ce tableau.

TABLEAU 4-4

L'IMPORTANCE RELATIVE DES AGENCES DE PRESSE DANS L'INFORMATION LOCALE, REGIONALE ET NATIONALE QUEBECOISE, POUR TOUS LES QUOTIDIENS DU QUEBEC

	Tous les quotidiens du Québec		
	Locale N: 1307 100%	Nationale N: 846 100%	Total N: 2153 100%
Journaliste	65	76	69
Lecteur	6	2	5
Extérieur	2	2	2
Commanditaire	4	2	3
Agence de presse	8	9	8
Agence de presse traitée	1	1	1
Communiqué de presse	3	1	2
Autres	11	7	10
Total	(61%)	(39%)	(100%)

TABLEAU 4-5

SURFACE ANNUELLE CONSACREE A L'INFORMATION PROVENANT DES JOURNALISTES ET DES AGENCES DE PRESSE POUR CHACUN DES QUOTIDIENS DU QUEBEC

	Journaliste po^2	Agence de presse po^2
Le Soleil	1,206,157 (6ème)	1,407,184 (1ère)
Montreal Star	1,253,704 (4ème)	1,106,209 (2ème)
The Gazette	879,632 (7ème)	925,928 (3ème)
Montréal-Matin	1,784,324 (2ème)	746,926 (4ème)
Le Quotidien	622,411 (10ème)	711,327 (5ème)
Le Droit	471,584 (12ème)	565,901 (6ème)
Le Nouvelliste	1,213,333 (5ème)	547,957 (7ème)
Journal de Montréal	1,564,367 (3ème)	521,456 (8ème)
La Tribune	770,706 (8ème)	477,104 (9ème)
Le Devoir	483,971 (11ème)	467,839 (10ème)
La Presse	2,003,270 (1ère)	421,741 (11ème)
Journal de Québec	709,139 (9ème)	287,489 (12ème)
La Voix de l'Est	399,768 (13ème)	266,512 (13ème)
The Record	240,061 (14ème)	200,051 (14ème)

TABLEAU 4-6

TYPES D'INFORMATION EN PROVENANCE DES AGENCES DE PRESSE RETENUS PAR CHACUN DES QUOTIDIENS DU QUÉBEC ET PAR L'ENSEMBLE

Quotidiens	Nouvelles	Commentaires	Photos	Total
The Gazette	74	13	14	N=133 100%
The Montreal Star	81	3	17	N= 91 100%
The Record	79	13	8	N= 90 100%
Le Devoir	84	4	12	N=225 100%
Le Droit	88	1	11	N=118 100%
Le Journal de Montréal	90	--	10	N= 83 100%
Le Journal de Québec	68	3	30	N= 99 100%
Montréal-Matin	75	4	21	N= 98 100%
Le Nouvelliste	81	1	18	N=112 100%
La Presse	68	2	30	N=32 (1) 100%
Le Quotidien	76	--	24	N=152 100%
Le Soleil	74	5	21	N=104 100%
La Tribune	80	--	20	N=15[illegible] 100%
La Voix de l'Est	97	--	3	N=148 100%
Ensemble	78	4	18	N=1636 100%

(1) Base très faible

TABLEAU 4-7

PROVENANCE DES DIVERS TYPES D'INFORMATION VENANT DES AGENCES DE PRESSE RETENUS PAR LES QUOTIDIENS DU QUEBEC

	Tous les quotidiens du Québec				Quotidiens francophones du Québec (+ Le Droit)			
Provenance	Nouvelles N: 1335 100%	Commentaires N: 63 * 100%	Photos N: 238 100%	Total N:1636 100%	Nouvelles N: 1094 100%	Commentaires N: 29 * 100%	Photos N: 199 100%	Total N:1322 100%
Locale	5	-	6	5	5	-	7	5
Régionale	3	-	*	3	1	-	1	1
Nationale québécoise	7	-	5	6	11	-	7	10
Nationale canadienne	38	-	14	33	36	-	14	31
Internationale E.U.	19	-	28	21	21	-	37	24
Internationale ailleurs	28	-	18	27	27	-	17	26
Autres	*	-	30	6	*	-	18	4
Total	(78%)	-	(18%)	(100%)	(77%)	-	(20%)	(100%)

* La base est trop minime pour être significative

PROVENANCE DES DIVERS TYPES D'INFORMATION VENANT DES AGENCES DE PRESSE RETENUS PAR CHACUN DES QUOTIDIENS DU QUEBEC(1)

Quotidiens	Locale et Régionale	Nationale Québécoise	Nationale Canadienne	Internationale E.-U.	Internationale Ailleurs	Autres	Total
The Gazette							
Nouvelles: 91	4	*	43	18	35	--	100%
Total: 133	5	1	41	16	34	3	100%
The Montreal Star							
Nouvelles: 74	15	1	39	16	29	--	100%
Total: 91	12	1	33	15	27	11	100%
The Record							
Nouvelles: 76	--	18	41	10	31	--	100%
Total: 90	--	14	37	17	29	4	100%
Le Devoir							
Nouvelles: 189	6	7	33	19	32	3	100%
Total: 225	6	6	32	18	35	3	100%
Le Droit							
Nouvelles: 106	8	17	28	18	29	--	100%
Total: 118	7	16	31	16	26	4	100%
Le Journal de Montréal							
Nouvelles: 75	4	7	23	43	23	--	100%
Total: 83	6	8	20	45	21	--	100%
Le Journal de Québec							
Nouvelles: 69	* (3)	7	15	58	19	--	100%
Total: 99	*	6	16	59	19	--	100%
Montréal-Matin							
Nouvelles: 70	6	10	41	23	21	--	100%
Total: 98	5	10	33	31	20	2	100%
Le Nouvelliste							
Nouvelles: 94	5	14	51	11	20	--	100%
Total: 112	4	11	45	20	17	3	100%
La Presse (2)							
Nouvelles: 21	--	--	--	--	--	--	100%
Total: 32	--	--	--	--	--	--	100%

(1) La différence entre le total et le nombre de nouvelles consiste en commentaires et photographies dont les bases sont trop petites pour être significatives

(2) Base trop minime pour être significative

(3) Nouvelle locale: 0% Nouvelle régionale: -0.5%

* Moins de 0.5%

TABLEAU 4-8

PROVENANCE DES DIVERS TYPES D'INFORMATION VENANT DES AGENCES DE PRESSE RETENUS PAR CHACUN DES QUOTIDIENS DU QUÉBEC (1)

Quotidiens	Locale et Régionale	Nationale Québécoise	Nationale Canadienne	Internationale E.-U.	Internationale Ailleurs	Autres	Total
Le Quotidien							
Nouvelles: 116	1	17	54	14	14	--	100%
Total: 152	1	15	49	13	15	--	100%
Le Soleil							
Nouvelles: 77	12	14	38	14	23	--	100%
Total: 104	10	12	31	16	24	7	100%
La Tribune							
Nouvelles: 132	--	16	42	19	23	*	100%
Total: 151	--	16	38	15	27	4	100%
La Voix de l'Est							
Nouvelles: 145	--	29	31	16	24	--	100%
Total: 148	--	29	30	18	23	--	100%

(1) La différence entre le total et le nombre de nouvelles consiste en commentaires et photographies dont les bases sont trop petites pour être significatives

(2) Base trop minime pour être significative

(3) Nouvelle locale = 0%
Nouvelle régionale = -0.5%

* Moins de 0.5%

TABLEAU 4-9

OBJETS DES DIVERS TYPES D'INFORMATION EN PROVENANCE DES AGENCES DE PRESSE RETENUS PAR CHACUN DES QUOTIDIENS DU QUEBEC, ET PAR L'ENSEMBLE (1)

Quotidiens	Actualité Politique	Nouvelles à caractère utilitaire	Monde du travail et vie économique	Vie urbaine, municipale, politique	Vie sociale, communautaire et culturelle	Education Sciences Santé, justice, récréation, vacances	Sport Professionnel	Sport Amateur	Bandes Dessinées	Faits Divers	Autres	Total
The Gazette												
Nouvelles 91	32	4	37	1	1	2	--	20	--	4	*	100%
Total 133	28	3	33	2	3	2	3	18	3	4	*	100%
The Montreal Star												
Nouvelles 74	17	16	30	7	2	6	2	16	--	3	2	100%
Total 91	16	13	25	7	4	5	2	13	11	2	3	100%
The Record												
Nouvelles 76	36	--	32	2	--	2	4	17	--	3	3	100%
Total 90	29	--	27	2	4	4	6	15	6	5	2	100%
Le Devoir												
Nouvelles 189	50	11	19	*	5	1	10	3	--	1	--	100%
Total 225	46	9	17	2	9	2	11	3	--	1	--	100%
Le Droit												
Nouvelles 106	56	3	10	2	2	4	16	3	--	5	--	100%
Total 118	54	3	9	2	1	4	15	3	4	6	--	100%
Le Journal de Montréal												
Nouvelles 75	12	4	2	2	1	2	66	7	--	6	--	100%
Total 83	11	4	2	1	2	2	67	6	--	1	--	100%

(1) La différence entre le total et le nombre de nouvelles consiste en commentaires et photographies dont les bases sont trop petites pour être significatives.

* Moins de 0.5%

TABLEAU 4-9 (suite 1)

OBJETS DES DIVERS TYPES D'INFORMATION EN PROVENANCE DES AGENCES DE PRESSE RETENUS PAR CHACUN DES QUOTIDIENS DU QUEBEC, ET PAR L'ENSEMBLE (1)

Quotidiens	Actualité Politique	Nouvelles à caractère utilitaire	Monde du travail et vie économique	Vie urbaine, municipale, politique	Vie sociale, communautaire et culturelle	Education Sciences Santé, justice, récréation, vacances	Sport Professionnel	Sport Amateur	Bandes Dessinées	Faits Divers	Autres	Total
Le Journal de Québec												
Nouvelles (2)												
Total 99	9	--	3	3	2	7	50	11	--	16	1	100%
Montréal-Matin												
Nouvelles (2)												
Total 98	15	7	14	2	6	4	31	16	4	3	--	100%
Le Nouvelliste												
Nouvelles 94	39	--	27	--	9	3	17	4	--	1	--	100%
Total 112	35	--	22	*	7	3	16	7	3	7	--	100%
La Presse												
Nouvelles (2)												
Total . (2)												
Le Quotidien												
Nouvelles 116	11	5	35	17	2	4	14	4	7	5	2	100%
Total 152	10	4	29	17	4	5	14	4	7	5	2	100%
Le Soleil												
Nouvelles 77	43	8	14	1	11	5	13	7	--	*	--	100%
Total 104	37	6	9	1	13	7	12	8	7	*	11	100%

(1) La différence entre le total et le nombre de nouvelles consiste en commentaires et photographies dont les bases sont trop petites pour être significatives

(2) Base trop minime pour être significative

** Moins de 0.5%

TABLEAU 4-9 (suite 2)

OBJETS DES DIVERS TYPES D'INFORMATION EN PROVENANCE DES AGENCES DE PRESSE RETENUS PAR CHACUN DES QUOTIDIENS DU QUEBEC, ET PAR L'ENSEMBLE

Quotidiens	Actualité Politique	Nouvelles à caractère utilitaire	Monde du travail et vie économique	Vie urbaine, municipale, politique	Vie sociale, communautaire et culturelle	Education Sciences Santé, justice, récréation, vacances	Sport Professionnel	Sport Amateur	Bandes Dessinées	Faits Divers	Autres	Total
La Tribune												
Nouvelles 132	37	1	20	--	1	6	20	10	--	5	--	100%
Total 151	37	1	16	--	1	6	21	8	3	7	--	100%
La Voix de l'Est												
Nouvelles 145	56	1	5	--	1	4	26	5	--	1	--	100%
Total 148	56	1	5	--	1	4	26	5	--	1	--	100%
Ensemble des Quotidiens du Québec												
Nouvelles 1335	27	8	22	3	4	4	16	13	--	3	1	100%
Total 1636	24	6	19	3	7	4	16	12	6	3	1	100%

(1) La différence entre le total et le nombre de nouvelles consiste en commentaires et photographies dont les bases sont trop petites pour être significatives

TABLEAU 4-10

IMPORTANCE RELATIVE DES AGENCES DE PRESSE AU NIVEAU DE L'INFORMATION LOCALE, REGIONALE ET NATIONALE QUEBECOISE, POUR CHACUN DES QUOTIDIENS

Quotidiens	Journaliste	Lecteur	Extérieur	Commanditaire	Agence de Presse	Agence de Presse traitée	Communiqué de presse	Autres	Inclassable	Total
The Gazette (1)										
locale & régionale - N= 52	--	--	--	--	--	--	--	--	--	100%
Nationale Québécoise - N= 9	--	--	--	--	--	--	--	--	--	100%
Total N= 61	--	--	--	--	--	--	--	--	--	100%
The Montreal Star (1)										
Locale & régionale - N= 28	--	--	--	--	--	--	--	--	--	100%
Nationale Québécoise - N= 12	--	--	--	--	--	--	--	--	--	100%
Total N= 40	--	--	--	--	--	--	--	--	--	100%
The Record										
Locale & régionale - N= 134	49	10	--	3	--	--	6	33	--	100%
Nationale Québécoise - N= 16 (1)	--	--	--	--	--	--	--	--	--	100%
Total N= 150	45	9	--	3	7	--	6	31	--	100%
Le Devoir										
Locale & régionale - N= 187	36	5	--	31	12	4	4	9	--	100%
Nationale Québécoise - N= 177	52	1	5	15	8	1	3	16	--	100%
Total N= 364	44	3	2	23	10	3	3	12	--	100%
Le Droit (1)										
Locale & régionale - N= 49	--	--	--	--	--	--	--	--	--	100%
Nationale Québécoise - N= 16	--	--	--	--	--	--	--	--	--	100%
Total N= 65	--	--	--	--	--	--	--	--	--	100%

(1) Base trop minime pour être significative

TABLEAU 4-10 (suite)

IMPORTANCE RELATIVE DES AGENCES DE PRESSE AU NIVEAU DE L'INFORMATION LOCALE, REGIONALE ET NATIONALE QUEBECOISE, POUR CHACUN DES QUOTIDIENS

Quotidiens	Journaliste	Lecteur	Extérieur	Commanditaire	Agence de Presse	Agence de Presse traitée	Communiqué de presse	Autres	Inclassable	Total
Le Journal de Montréal										
Locale & régionale - N= 90	83	2	6	--	4	3	--	3	--	100%
Nationale Québécoise - N= 91	80	2	2	3	5	--	1	6	--	100%
Total N= 181	82	2	4	1	5	1	**	5	--	100%
Le Journal de Québec										
Locale & régionale - N= 87	71	--	--	1	**	--	7	20	--	100%
Nationale Québécoise - N= 131	68	--	--	2	3	1	2	24	--	100%
Total N= 218	69	--	--	2	2	1	4	23	--	100%
Montréal-Matin										
Locale & régionale - N= 64 (1)	--	--	--	--	--	--	--	--	--	100%
Nationale Québécoise - N= 122	84	1	3	1	7	--	--	4	**	100%
Total N= 186	84	1	2	3	7	--	--	4	**	100%
Le Nouvelliste										
Locale & régionale - N= 186	84	3	1	6	2	--	2	2	--	100%
Nationale Québécoise - N= 39 (1)	--	--	--	--	--	--	--	--	--	100%
Total N= 225	81	3	1	5	6	--	--	3	--	100%
La Presse (1)										
Locale & régionale - N= 28	--	--	--	--	--	--	--	--	--	100%
Nationale Québécoise - N= 18	--	--	--	--	--	--	--	--	--	100%
Total N= 46	--	--	--	--	--	--	--	--	--	100%

(1) Base trop minime pour être significative
** Moins de 0.5%

TABLEAU 4-10 (suite)

IMPORTANCE RELATIVE DES AGENCES DE PRESSE AU NIVEAU DE L'INFORMATION LOCALE, RÉGIONALE ET NATIONALE QUÉBÉCOISE, POUR CHACUN DES QUOTIDIENS

Quotidiens	Journaliste	Lecteur	Extérieur	Commanditaire	Agence de Presse	Agence de Presse traitée	Communiqué de presse	Autres	Inclassable	Total
Le Quotidien										
Locale & régionale - N= 85	84	3	4	1	1	--	--	5	3	100%
Nationale Québécoise - N= 56 (1)	--	--	--	--	--	--	--	--	--	100%
Total N= 141	65	2	3	*	14	1	*	11	4	100%
Le Soleil										
Locale & régionale - N= 75	64	6	2	8	10	--	4	7	--	100%
Nationale Québécoise - N= 55 (1)	--	--	--	--	--	--	--	--	--	100%
Total N= 130	62	4	2	5	13	1	4	8	--	100%
La Tribune										
Locale & régionale - N= 137	81	9	2	7	--	--	--	1	--	100%
Nationale Québécoise - N= 41 (1)	--	--	--	--	--	--	--	--	--	100%
Total N= 178	73	8	3	7	8	--	--	1	--	100%
La Voix de l'Est										
Locale & régionale - N= 105	90	1	2	5	--	--	--	2	--	100%
Nationale Québécoise - N= 63	50	--	7	1	41	--	--	1	--	100%
Total N= 168	75	1	4	4	15	--	--	2	--	100%

(1) Base trop minime pour être significative
* Moins de 0.5%

TABLEAU 4-11

SOURCE DE L'INFORMATION DANS LES BULLETINS DE NOUVELLES DES STATIONS DE RADIO ET DE TELEVISION DU QUEBEC, SELON LA REGION

	L'ensemble (N: 438) (20184 sec) 100%	Montréal (N: 270) (12333 sec) 100%	Québec et autres régions (N: 168) (7851 sec) 100%
Agences de presse	21	25	17
Journalistes	64	72	53
Réseaux	11	-	29
Autres ou indéterminées	3	4	1

où N: nombre de nouvelles échantillonnées.

TABLEAU 4-12

SOURCE DE L'INFORMATION DANS LES BULLETINS DE NOUVELLES DES STATIONS DE RADIO DU QUEBEC, SELON LA REGION

	L'ensemble (N: 276) (10283 sec) 100%	Montréal (N: 178) (6462 sec) 100%	Québec et autres régions (N: 98) (3821 sec) 100%
Agences de presse	25	25	25
Journalistes	60	68	46
Réseaux	11	-	29
Autres ou indéterminées	4	7	0

où N: nombre de nouvelles échantillonnées

TABLEAU 4-13

SOURCE DE L'INFORMATION DANS LES BULLETINS DE NOUVELLES DES STATIONS DE TELEVISION DE MONTREAL ET DES AUTRES REGIONS DU QUEBEC

Source	L'ensemble (N: 162) (9901 sec) 100%	Montréal (N: 92) (5871 sec) 100%	Autres régions (N: 70) (4030 sec) 100%
Agences de presse	17	24	7
Journalistes	69	76	60
Réseaux	12	--	30
Autres ou indéterminées	2	1	3

où N: nombre de nouvelles échantillonnées

TABLEAU 4-14

PROVENANCE ET ENVERGURE DE L'INFORMATION ISSUE DES AGENCES DE PRESSE DANS LES STATIONS DE RADIO ET DE TELEVISION DU QUEBEC, COMPARATIVEMENT A L'INFORMATION ISSUE DES RESEAUX

Provenance/ envergure	Agence de presse (N: 133) (4197 sec) 100%	Réseaux (N: 49) (1) (2325 sec) 100%
Local et régional	2	6
National /québécois	21	51 (2)
National /canadien	23	24
International /U.S.	31	8
International /autres pays	23	10

N: Nombre de nouvelles échantillonnées

(1) N est trop petit pour être représentatif

(2) La différence entre 5% et 21% est significative au seuil de 95%

TABLEAU 4-15

PROVENANCE ET ENVERGURE DE L'INFORMATION ISSUE DES AGENCES DE PRESSE DANS LES BULLETINS DE NOUVELLES DES STATIONS DE RADIO DU QUEBEC COMPARATIVEMENT AUX BULLETINS DE NOUVELLES DES STATIONS DE TELEVISION

Provenance/ envergure	L'ensemble (N: 133; 4197 sec) 100%	Radio (N: 86; 2529 sec) 100%	Télévision (N: 47; 1668 sec) 100%
Local et régional	2	2	3
National /québécois	21	(27)	(12)(1)
National /canadien (sauf le Québec)	23	(30)	(13)
International / E.U.	31	(18)	(50)
International /autres que E.U.	23	23	22

N: Nombre de nouvelles échantillonnées.

(1) Différence significative au seuil de 95% selon la formule: $1.96\sqrt{\frac{p_1 \times q_1}{n_1} + \frac{p_2 \times q_2}{n_2}}$

TABLEAU 4-16

PROVENANCE ET ENVERGURE DE L'INFORMATION ISSUE DES AGENCES DE PRESSE, DANS LES STATIONS DE RADIO DU QUEBEC, SELON LA REGION

Provenance/ envergure	L'ensemble (N: 86; 2529 sec) 100%	Montréal * (N: 59; 1578 sec) 100%	Québec * (N: 14; 440 sec) 100%	Autres régions * (N: 13; 511 sec) 100%
Local et régional	2	-	-	-
National / québécois	27	-	-	-
National / canadien	30	-	-	-
International / E.U.	18	-	-	-
International / autres pays	23	-	-	-

N: nombre de nouvelles échantillonnées

* Base trop minime pour être significative

TABLEAU 4-17

L'OBJET DE L'INFORMATION EN PROVENANCE DES AGENCES DE PRESSE DANS LES BULLETINS DE NOUVELLES DES STATIONS DE RADIO ET DE TELEVISION DU QUEBEC

	L'ensemble (N: 133; 4197 sec) 100%	Radio (N: 87;2529 sec) 100%	Télévision (N: 47; 1668 sec) 100%
Actualité politique	51	(60)	(37) (1)
Nouvelles à caractère utilitaire	3	3	3
Monde du travail et vie économique	7	5	10
Education, sciences santé, justice	3	4	2
Sport professionnel	12	12	12
Sport amateur	3	1	6
Faits divers	22	16	31

N: Nombre de nouvelles en provenance des agences de presse.

(1) significatif au seuil de 95%

ANNEXE 5:

Méthodologie et tableaux se rapportant aux résultats exposés au chapitre 3 (point 3.2): L'information québécoise à l'étranger

L'étude comprend: 5 quotidiens européens
6 quotidiens de l'est américain
10 quotidiens canadiens
Total 21

Le tableau (5-1) donne la liste détaillée des quotidiens étudiés.

L'étude étant sommaire, l'échantillon n'est pas représentatif de chacun des quotidiens de chaque partie géographique du monde mais représentatif de la presse quotidienne à fort tirage de chacun de ces territoires. Le choix des quotidiens est basé sur le tirage respectif.

En ce qui concerne les Etats-Unis, les principaux quotidiens de l'est américain ont été sélectionnés, à savoir ceux de Boston, New York, Burlington, Plattsburg, Hartford et Washington.

En Europe, les quotidiens à plus fort tirage des villes de Londres, Paris et Bruxelles ont été sélectionnés.

Au Canada, nous avons aussi choisi les dix (10) quotidiens de l'extérieur du Québec ayant les plus forts tirages.

Les quotidiens américains et européens

La période d'analyse de contenu des quotidiens américains et européens s'échelonne du ler février au 28 février 1978. La période d'analyse est mensuelle plutôt qu'hebdomadaire, en raison du peu d'information québécoise pour une période d'une seule semaine. La période d'étude a été légèrement prolongée dans le cas de certains quotidiens américains à cause des problèmes de livraison en rapport avec les abonnements. (re.: tempête de neige).

Les quotidiens canadiens

La période d'analyse est d'une durée d'une semaine tirée au hasard au mois de février, soit du ler au 7 février inclusivement. Les dix (10) quotidiens aux plus forts tirages ont été sélectionnés. Seules les nouvelles québécoises ont été retenues.

L'analyse de contenu

Tous les quotidiens sélectionnés ont fait l'objet d'une analyse minutieuse portant sur chacune de leurs pages. Seule l'information non-commanditée, c'est-à-dire, impliquant le travail d'un journaliste ou

du moins ne référant pas à la publicité, a été retenue. L'analyse a été réalisée à partir de la grille d'analyse utilisée par Multi-Réso Inc., lors de l'étude de "La presse écrite au Québec" (1977).

L'information analysée, portant sur le Québec et le Canada, se présente sous forme de nouvelles, commentaires, photos ou illustrations. Par ailleurs, aucun éditorial portant sur le Québec et le Canada n'a été publié dans les quotidiens européens et américains durant la période d'étude.

Des trente-neuf (39) catégories de la grille d'analyse de contenu, les plus courantes dans les quotidiens européens, américains et canadiens, sont:

- l'actualité nationale
- la vie économique
- la vie sociale et communautaire
- justice, santé, sciences, vacances et récréation
- les sports (amateurs et professionnels)
- les faits divers

Les résultats sont compilés de la façon suivante:

1° Les quotidiens européens et américains:
   - source de l'information
   - provenance de l'information
   - forme de l'information
   - objet de l'information

2° Les quotidiens canadiens:

- source de l'information
- forme de l'information
- objet de l'information

Les données de cette annexe ont été pondérées de façon à tenir compte de la surface du journal (en pouces carrés) dans l'échantillon.

Le poids a été calculé en divisant la surface en pouces carrés de chacun des quotidiens par la surface en pouces carrés de celui des quotidiens qui occupe la plus petite surface dans l'échantillon (il s'agit en l'occurence du journal Le Soir)(1).

Enfin, notons que bien que la plupart des pourcentages dans les tableaux qui suivent soient calculés en fonction de l'espace (en po^2) occupé par les divers types d'information, l'erreur d'échantillon est calculée sur le nombre (N) effectif d'informations. On aura donc généralement dans les tableaux aussi bien le nombre (N) d'informations (nouvelles, photos ou commentaires) considérées, que la surface totale en po^2 qu'elles occupent.

---

(1) cf. tableau 5-1

TABLEAU 5-1

INDEX DES QUOTIDIENS ETUDIES DANS L'ECHANTILLON

Nom	Largeur de la colonne en pouce	Longueur de la colonne en pouce	Nombre de colonnes	Tirage	Exemplaire dans l'échantillon	Nombre de pages (total)	Surface du journal en pouces² de l'échantillon
The Times	1.75	23.50	8	* (1)	25	698 pages	229,642
Le Soir	2.00	24.50	8	* (1)	24	224 pages	87,808
Le Figaro	1.75	23.75	8	351,401(1)	24	730 pages	242,725
Le Monde	2.00	19.70	6	424,791(1)	24	822 pages	194,321
France Soir	1.80	23.50	8	505,947(1)	23	472 pages	159,725
The New York Times	2.25	23.00	6	* (2)	27	2075 pages	644,288
Hartford Courant	1.75	23.00	8	* (2)	18	1818 pages	585,396
Boston Herald AM	2.25	23.00	6	308,725(2)	28	1230 pages	381,915
Washington Post	2.25	23.25	6	539,126(2)	28	3012 pages	945,392
Burlington Free Press	2.25	22.50	6	43,153(2)	31	1106 pages	335,948
Plattsburg Press R.	2.60	22.70	6	18,395(2)	24	842 pages	298,169
Toronto Star	1.25	23.75	9	536,767(3)	6	528 pages	141,075
The Sun (Vancouver)	2.50	23.25	6	364,798(3)	6	438 pages	152,753
Globe and Mail (Toronto)	1.75	23.50	9	314,473(3)	6	362 pages	133,985
Edmonton Journal (Alberta)	2.30	23.50	6	171,010(3)	6	612 pages	198,472
Toronto Sun	--	--	-	--	-	--	--
Winnipeg Free Press	1.75	24.00	8	140,057(3)	6	400 pages	134,400
Hamilton Spectator (Ontario)	1.75	23.50	8	139,318(3)	6	420 pages	138,180

(1) Guide Media, Janv. Fév, 1977, Ref.: O.J.D. (Office de la Justification de la Diffusion

(2) World Press

(3) Card, Janvier 1978, (Ref.: ABC, Audit Bureau of Circulations)

TABLEAU 5-1 (suite)

INDEX DES QUOTIDIENS ETUDIES DANS L'ECHANTILLON

Nom	Largeur de la colonne en pouce	Longueur de la colonne en pouce	Nombre de colonnes	Tirage	Exemplaires dans l'échantillon	Nombre de pages (total)	Surface du journal en pouces^2 dans l'échantillon
London Free Press (Ontario)	2.50	23.25	6	126,364(3)	6	354 pages	123,458
Calgary Herald (Alberta)	2.30	23.25	6	124,120(3)	6	522 pages	167,484
Chronicle Herald (Halifax)	1.75	22.75	8	122,439(3)	6	228 pages	72,618
The Citizen (Ottawa)	2.75	23.75	5	110,916(3)	6	576 pages	188,100

(1) Guide Media, Janv. Fév., Ref.: O.J.D. (Office de la Justification de la Diffusion)

(2) World Press

(3) Card, Janvier 1978, Ref.: ABC (Audit Bureau of Circulations)

* Non disponible

TABLEAU 5-2

REPARTITION PROCENTUELLE DE L'ESPACE TOTAL ACCORDE A LA NOUVELLE CANADIENNE DANS LES QUOTIDIENS EUROPEENS

	Surface totale considérée: ($914,221 \text{ po}^2$) (100%)
Québec	.01 (81 po^2)
Autres provinces canadiennes	.08 (754 po^2)
Québec et autres provinces canadiennes	.09 (835 po^2)

TABLEAU 5-3

SOURCE DE L'INFORMATION CANADIENNE ET QUEBECOISE DANS LES QUOTIDIENS EUROPEENS

Source	Provenance du Canada (1) N: 75 (ensemble) (835 po^2) (100%)	Provenance du Canada (2) N: 66 (ensemble) (754 po^2) (100%)	Provenance du Québec N: 9 (ensemble) (81 po^2) (100%)
Agences de presse	53%	52%	56%
Journalistes	36%	36%	44%
Autres et indéterminées	11%	12%	-

(1) Québec inclus

(2) Sans le Québec

TABLEAU 5-4

SOURCE DE L'INFORMATION CANADIENNE ET QUEBECOISE VIA CHACUNE DES AGENCES DE PRESSE DANS LES QUOTIDIENS EUROPEENS

	Provenance canadienne via les agences de presse (1) N: 38 (l'ensemble) (441 po^2) (100%)	Provenance du Québec via les agences de presse N: 8 (l'ensemble) (45 po^2) (100%)
Reuter	34%	37%
Reuter - AP	12%	-
AP	17%	-
UPI - Reuter	3%	-
AFP	34%	63%

(1) Québec inclus

TABLEAU 5-5

PROVENANCE DE L'INFORMATION CANADIENNE EN FONCTION DU NOMBRE DE NOUVELLES DANS LES QUOTIDIENS EUROPEENS

	L'ensemble (N: 75) (100%)
Québec	12%
Autres provinces canadiennes	88%

TABLEAU 5-6

PROVENANCE DE L'INFORMATION CANADIENNE EN FONCTION DE L'ESPACE (EN PO^2) OCCUPE DANS LES QUOTIDIENS EUROPEENS

	L'ensemble (N: 835 po^2) (100%)
Québec	10%
Autres provinces canadiennes	90%

TABLEAU 5-7

FORME DE L'INFORMATION CANADIENNE ET QUEBECOISE DANS LES QUOTIDIENS EUROPEENS

Forme de l'information	Provenance canadienne(1) (N: 75 l'ensemble) (835 po^2) (100%)	Provenance canadienne(2) (N: 66 l'ensemble) (754 po^2) (100%)	Provenance du Québec (N: 9 l'ensemble) (81 po^2) (100%)
Nouvelles	89%	88%	100%
Commentaires	2%	2%	-
Photographies, illustrations	9%	10%	-

(1) Québec inclus

(2) Sans le Québec

TABLEAU 5-8

FORME DE L'INFORMATION CANADIENNE ET QUÉBECOISE VIA LES AGENCES DE PRESSE DANS LES QUOTIDIENS EUROPEENS

	Provenance canadienne (1) (N: 41 l'ensemble) ($441\ po^2$) (100%)	Provenance du Québec (N: 9 l'ensemble) ($46\ po^2$) (100%)
Nouvelles	82%	100%
Commentaires	-	-
Photographies, illustrations	18%	-

(1) Québec inclus

TABLEAU 5-9

OBJET DE L'INFORMATION CANADIENNE ET QUEBECOISE DANS LES QUOTIDIENS EUROPEENS

Objet de l'information	Provenance canadienne(1) (N: 75 l'ensemble) (835 po^2) (100%)	Provenance canadienne (2) (N: 66 l'ensemble) (754 po^2) (100%)	Provenance du Québec (N: 9 l'ensemble) (81 po^2) (100%)
Actualité politique	54%	54%	56%
Monde du travail, vie économique	14%	16%	-
Justice, sciences, éducation	20%	22%	-
Sports	1%	1%	-
Faits divers	11%	7%	44%

(1) Québec inclus

(2) Sans le Québec

TABLEAU 5-10

OBJET DE L'INFORMATION CANADIENNE ET QUEBECOISE VIA LES AGENCES DE PRESSE DANS LES QUOTIDIENS EUROPEENS

Objet de l'information	Provenance canadienne (1) (N: 41 l'ensemble) (441 po^2) (100%)	Provenance du Québec (N: 8 l'ensemble) (46 po^2) (100%)
Actualité politique	47%	100%
Monde du travail, vie économique	-	-
Justice, sciences, éducation	38%	-
Sports	2%	-
Faits divers	13%	-

TABLEAU 5-11

REPARTITION PROCENTUELLE DE L'ESPACE TOTAL ACCORDE A LA NOUVELLE CANADIENNE DANS LES QUOTIDIENS AMERICAINS

	Surface totale considérée: (3,191,108 po^2) (100%) (2)
Québec	.03 (1053 po^2)
Autres provinces canadiennes	.09 (2801 po^2)
Québec et autres provinces canadiennes	.12 (3854 po^2)

TABLEAU 5-12

SOURCE DE L'INFORMATION CANADIENNE ET QUEBECOISE DANS LES QUOTIDIENS AMERICAINS

	Provenance canadienne (1) (N: 185 l'ensemble) ($3854\ po^2$) (100%)	Provenance canadienne (2) (N: 130 l'ensemble) ($2801\ po^2$) (100%)	Provenance du Québec (N: 55 l'ensemble) ($1053\ po^2$) (100%)
Agences de presse	58%	59%	55%
Journalistes	40%	34%	43%
Autres, indéterminées	2%	7%	2%

(1) Québec inclus

(2) Sans le Québec

TABLEAU 5-13

SOURCE DE L'INFORMATION CANADIENNE ET QUEBECOISE VIA LES AGENCES DE PRESSE DANS LES QUOTIDIENS AMERICAINS

	Provenance canadienne(1) (N: 128 l'ensemble) (2228 po^2) (100%)	Provenance du Québec (N: 42 l'ensemble) (581 po^2) (100%)
AP	51%	41%
UPI	38%	57%
Reuter	4%	-
PC	1%	2%
Carnett News Service	3%	-
Los Angeles Times News Service	3%	-

(1) Québec inclus

TABLEAU 5-14

PROVENANCE DE L'INFORMATION CANADIENNE EN FONCTION DU NOMBRE DE NOUVELLES DANS LES QUOTIDIENS AMERICAINS

	L'ensemble (N: 185) (100%)
Québec	30%
Autres provinces canadiennes	70%

TABLEAU 5-15

PROVENANCE DE L'INFORMATION CANADIENNE EN FONCTION DE L'ESPACE (EN PO^2) OCCUPE DANS LES QUOTIDIENS AMERICAINS

	L'ensemble (N: 3854 po^2) (100%)
Québec	27%
Autres provinces canadiennes	73%

TABLEAU 5-16

FORME DE L'INFORMATION CANADIENNE ET QUEBECOISE DANS LES QUOTIDIENS AMERICAINS

	Provenance canadienne(1) (N: 185 l'ensemble) (3854 po^2) (100%)	Provenance canadienne (2) (N: 130 l'ensemble) (2801 po^2) (100%)	Provenance du Québec (N: 55 l'ensemble) (1053 po^2) (100%)
Nouvelles	91%	94%	85%
Commentaires	1%	-	5%
Photographies, illustrations	7%	6%	10%

(1) Québec inclus

(2) Sans le Québec

TABLEAU 5-17

FORME DE L'INFORMATION CANADIENNE ET QUEBECOISE VIA LES AGENCES DE PRESSE DANS LES QUOTIDIENS AMERICAINS

	Provenance canadienne (1) (N: 129 l'ensemble) ($2228\ po^2$) (100%)	Provenance du Québec (N: 55 l'ensemble) ($581\ po^2$) (100%)
Nouvelles	89%	91%
Commentaires	-	-
Photographies, illustrations	11%	9%

(1) Québec inclus

TABLEAU 5-18

OBJET DE L'INFORMATION CANADIENNE ET QUEBECOISE DANS LES QUOTIDIENS AMERICAINS

	Provenance canadienne (1) (N: 185 l'ensemble) (3854 po^2) (100%)	Provenance canadienne (2) (N: 130 l'ensemble) (N: 2801 po^2) (100%)	Provenance du Québec (N: 55 l'ensemble) (1053 po^2) (100%)
Actualité politique	50%	58%	29%
Vie économique	6%	6%	5%
Vie sociale, communautaire	1%	1%	-
Justice, santé, sciences vacances, récrétation	13%	13%	15%
Sports	27%	20%	47%
Faits divers	3%	2%	4%

(1) Québec inclus

(2) Sans le Québec

TABLEAU 5-19

OBJET DE L'INFORMATION CANADIENNE ET QUEBECOISE VIA LES AGENCES DE PRESSE DANS LES QUOTIDIENS AMERICAINS

	Provenance canadienne (1) (N: 129 l'ensemble) (2228 po^2) (100%)	Provenance du Québec (N: 42 l'ensemble) (581 po^2) (100%)
Actualité politique	48%	30%
Vie économique	5%	2%
Vie sociale, communautaire	2%	-
Justice, santé, sciences, justice, récréation	8%	4%
Sports	33%	57%
Faits divers	4%	7%

(1) Québec inclus

TABLEAU 5-20

REPARTITION PROCENTUELLE DE L'ESPACE TOTAL ACCORDE A L'INFORMATION QUEBECOISE DANS LES 10 PRINCIPAUX QUOTIDIENS CANADIENS[1]

	L'ensemble (N: 402) (N:1,450,525po^2) 100%	Toronto Star (N:141,075po^2) 100%	The Sun (N:152,753po^2) 100%	Globe and Mail (N:133,925po^2) 100%	Edmonton Journal (N:198,472po^2) 100%	Winnipeg Free Press (N:134,400po^2) 100%	Hamilton Spectator (N:138,180po^2) 100%
Québec	1%	0,3%	1%	1%	0,4%	1%	0,5%

	London Free Press (N:123,458po^2) 100%	Calgary Herald (N:167,618po^2) 100%	Chronicle Herald (N:72,618po^2) 100%	Ottawa Citizen (N:188,100po^2) 100%
Québec	1%	0,5%	1%	1%

(1) Hors du Québec

TABLEAU 5-21

SOURCE DE L'INFORMATION QUEBECOISE DANS LES QUOTIDIENS CANADIENS (1)

	L'ensemble N: 402 (9048 po^2) (100%)
Agences de presse	76%
Journalistes	22%
Autres, indéterminées	2%

(1) Hors du Québec

TABLEAU 5-22

FORME DE L'INFORMATION QUEBECOISE DANS LES QUOTIDIENS CANADIENS (1)

	L'ensemble (N: 402) (9046 po^2) (100%)
Nouvelles	85%
Commentaires	5%
Photographies, illustrations	10%

(1) Hors du Québec

TABLEAU 5-23

FORME DE L'INFORMATION QUEBECOISE AYANT COMME SOURCE L'AGENCE DE PRESSE DANS LES QUOTIDIENS CANADIENS (1)

	L'ensemble (N: 342) (6848 po^2) (100%)
Nouvelles	90%
Commentaires	-
Photographies, illustrations	10%

(1) Hors du Québec

TABLEAU 5-24

OBJET DE L'INFORMATION QUEBECOISE DANS LES QUOTIDIENS CANADIENS (1)

	L'ensemble (N: 402) (9046 po^2) (100%)
Actualité politique	43%
Monde du travail, vie économique	24%
Vie urbaine	1%
Vie sociale et culturelle	12%
Education, justice, sciences, vacances	10%
Sports	7%
Faits divers	3%

(1) Hors du Québec

TABLEAU 5-25

L'OBJET DE L'INFORMATION QUEBECOISE AYANT COMME SOURCE L'AGENCE DE PRESSE DANS LES QUOTIDIENS CANADIENS(1)

	L'ensemble (N: 342) (6846 po^2) (100%)
Actualité politique	35%
Monde du travail, vie économique	32%
Vie urbaine	1%
Vie sociale et culturelle	13%
Education, justice, sciences, vacances	9%
Sports	7%
Faits divers	3%

(1) Hors du Québec

TABLEAU 5-26

L'OBJET DES NOUVELLES EN PROVENANCE DU QUEBEC AYANT COMME SOURCE L'AGENCE DE PRESSE DANS LES 10 PRINCIPAUX QUOTIDIENS CANADIENS[1]

	L'ensemble (N: 313) (6144 po^2) 100%	Toronto Star (N: 237 po^2) 100%	The Sun (N: 380 po^2) 100%	Globe and Mail (N: 779 po^2) 100%	Edmonton Journal (N: 580 po^2) 100%	Winnipeg Free Press (N: 670 po^2) 100%	Hamilton Spectator (N: 574 po^2) 100%	London Free Press (N: 791 po^2) 100%	Calgary Herald (N: 646 po^2) 100%	Chronicle Herald (N: 632 po^2) 100%	Ottawa Citizen (N: 855 po^2) 100%
Actualité politique	37%	21%	38%	26%	40%	38%	33%	34%	47%	40%	41%
Monde du travail, vie économique	35%	28%	33%	53%	27%	40%	34%	39%	20%	44%	25%
Vie urbaine	1%	-	-	2%	3%	-	2%	-	1%	-	2%
Vie sociale et culturelle	9%	4%	-	2%	8%	15%	17%	10%	13%	-	13%
Education, justice, sciences, vacances	9%	23%	5%	1%	18%	-	6%	9%	13%	8%	15%
Sports	6%	18%	6%	9%	1%	7%	7%	8%	4%	3%	2%
Faits divers	3%	6%	18%	7%	3%	-	1%	-	2%	5%	2%

TABLEAU 5-27

L'OBJET DES PHOTOS EN PROVENANCE DU QUEBEC AYANT COMME SOURCE L'AGENCE DE PRESSE DANS LES QUOTIDIENS CANADIENS(1)

	L'ensemble (N: 31) (704 po^2) (100%)
Actualité politique	17%
Monde du travail, vie économique	2%
Vie urbaine	-
Vie sociale et culturelle	57%
Education, justice, sciences, vacances	4%
Sports	20%
Faits divers	-

(1) Hors du Québec

ANNEXE 6:

Tableaux se rapportant aux résultats exposés au chapitre 2 (point 2.3): L'organisation comparée des media de masse au Québec et dans le monde

La plupart des données de cette annexe ont été colligées à partir de l'Annuaire statistique de l'Unesco 1975[1]. Ces données sont recueillies de la façon suivante:

> "En vertu de l'article VIII de l'Acte constitutif de l'Unesco, chaque Etat membre est tenu d'adresser à l'Organisation un rapport périodique sur les lois, règlements et statistiques relatifs à ses institutions et à son activité dans les domaines de l'éducation, de la science et de la culture. Les données sont recueillies par le Secrétariat, principalement au moyen de questionnaires et d'enquêtes spéciales, mais aussi dans les publications et rapports officiels, le tout étant complété par des renseignements provenant d'autres sources nationales et internationales. Lorsque les données disponibles ne sont pas conformes aux recommandations adoptées ou aux autres concepts et définitions utilisés par l'Unesco, on a suivi la pratique adoptée par les pays, si possible avec une note explicative en bas de page.
>
> Quelque 200 pays et territoires répondent dans la mesure de leurs possibilités aux questionnaires de l'Unesco, et les données qu'ils ont bien voulu fournir sont incorporées dans cet Annuaire". (2)

Si un pays décide pour quelque raison de ne pas répondre aux questionnaires de l'Unesco, les données statistiques concernant ce pays sont considérées dans les tableaux comme "non disponibles".

L'Unesco fait également la mise en garde suivante, au sujet du "caractère imparfait des données disponibles":

---

(1) ISBN 92-3-001412-5, 765 pages

(2) id. p. 13 (Introduction)

"... en interprétant les données des tableaux ci-après, il ne faut pas perdre de vue que dans certains cas les méthodes de recensement, les définitions et les classifications utilisées par les pays ne s'ajustent pas entièrement aux normes préconisées par l'Unesco. Ainsi, par exemple, les tirages mentionnés se réfèrent soit à la diffusion, soit au nombre d'exemplaires imprimés et les chiffres correspondants ne représentent que des estimations, généralement officielles, mais d'exactitude variable." (1)

---

(1) ISBN 92-3-001412-5, p. 632

TABLEAU 6-1

LA PRESSE QUOTIDIENNE DANS LES PAYS DE PLUS DE 6 MILLIONS D'HABITANTS EN 1974

	Nombre de quotidiens (1)				Population (2)				Surface (2)	Nombre d'habitants au Km² 1974
	1965	1970	1973	1974	1965	1970	1973	1974		
Afrique										
Algérie	5	4	4	4	11.9	14.3	15.7	16.3	2,382	7
Egypte	N.D. (3)	14	N.D.	14	29.4	33.3	35.6	36.4	1,001	36
Ethiopie	8	8	7	7	22.7	24.6	26.6	27.3	1,221	22
Ghana	3	N.D.	6	N.D.	7.7	8.6	9.4	9.6	239	40
Kenya	5	4	3	3	9.5	11.2	12.5	12.9	583	22
Maroc	N.D.	14	N.D.	6	13.3	15.5	16.3	16.9	447	38
Mozambique	N.D.	6	5	3	7.0	8.2	8.8	9.0	783	12
Nigéria	22	21	17	12	48.7	55.1	59.7	61.3	924	66
Afrique du Sud	21	22	N.D.	24	19.6	22.5	24.3	24.9	1,221	20
Rhodésie du Sud	4	4	N.D.	2	4.5	5.3	5.9	6.1	391	16
Soudan	9	N.D.	3	3	13.7	15.7	16.9	17.3	2,505	7
Ouganda	5	7	N.D.	4	8.6	9.8	10.8	11.2	236	47
Cameroun	N.D.	2	2	1	5.3	5.8	6.2	6.3	475	13
Tanzanie	6	N.D.	3	3	11.7	13.3	14.4	14.8	945	16
Zaïre	8	13	13	11	17.6	21.7	23.6	24.2	2,345	10
Amérique Nord										
Canada	115	N.D.	121	N.D.	19.7	21.3	22.1	22.5	9,976	2
Cuba	N.D.	16	14	14	7.7	8.5	8.9	9.1	115	79
Mexique	220	200	227	249	41.3	50.7	56.2	58.1	1,973	29
Etats-Unis	1751	1773	1794	1798	194.3	204.9	210.4	212.0	9,363	23
Amérique Sud										
Argentine	171	179	179	167	22.2	23.8	24.7	25.1	2,767	9
Brésil	N.D.	N.D.	280	N.D.	81.0	93.3	101.4	104.2	8,512	12
Chili	N.D.	N.D.	N.D.	45	8.7	9.7	10.2	10.4	757	14
Colombie	39	N.D.	N.D.	36	18.0	21.1	23.2	24.0	1,139	21
Equateur	23	25	22	22	5.2	6.1	6.7	7.0	284	25
Pérou	69	85	70	67	11.7	13.6	14.9	15.4	1,285	12
Vénézuela	33	N.D.	47	47	8.7	10.3	11.3	11.6	912	13

(1) Annuaire statistique de l'Unesco 1975, ISBN 92-3-001412-5 pages 634-639

(2) Annuaire statistique de l'Unesco 1975, ISBN 92-3-001412-5 pages 27-31. La population est exprimée en millions d'habitants et la surface en 1,000 Km².

(3) N.D.: non-disponible

LA PRESSE QUOTIDIENNE DANS LES PAYS DE PLUS DE 6 MILLIONS D'HABITANTS EN 1974

	Nombre de quotidiens (1)				Population (2)				Surface (2)	Nombre d'habitants au Km² 1974
	1965	1970	1973	1974	1965	1970	1973	1974		
Asie										
Afghanistan	17	18	18	15	19.1	17.0	18.3	68.8	648	29
Bangladesh	N.D.(3)	N.D.	22	25	60.5	68.1	73.2	75.0	144	521
Birmanie	N.D.	N.D.	10	7	24.7	27.6	29.6	30.3	677	45
Chine	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	710.3	771.8	811.4	825.0	9,597	86
Cambodge	14	16	N.D.	17	6.1	7.0	7.7	7.9	181	44
Inde	525	N.D.	N.D.	822	482.5	538.9	574.2	586.1	3,280	179
Indonésie	85	N.D.	154	170	N.D.	N.D.	124.6	127.6	1,904	67
Iran	18	33	N.D.	20	24.8	28.7	31.3	32.0	1,648	19
Irak	N.D.	4	4	5	8.1	9.4	10.4	10.8	434	25
Japon	185	178	188	180	98.8	104.3	108.3	109.7	372	295
Corée Sud	41	44	N.D.	44	28.3	31.3	32.9	33.5	98	348
Corée Nord	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	12.1	14.0	15.0	15.4	121	128
Malaisie	33	37	37	31	9.4	10.4	11.4	11.7	330	35
Népal	16	16	26	26	10.1	11.2	12.1	12.3	141	87
Pakistan	95	N.D.	N.D.	93	50.2	60.0	66.7	68.2	804	85
Philippines	N.D.	17	N.D.	13	31.8	36.9	40.2	41.5	300	138
Arabie Saoudite	7	5	7	11	6.8	7.7	8.4	8.7	2,150	4
Ceylan	13	17	24	26	11.2	12.5	13.2	13.7	66	208
Syrie	N.D.	5	6	6	5.3	6.3	6.9	7.1	185	38
Thaïlande	33	35	33	27	31.8	36.2	39.8	41.0	514	80
Turquie	375	437	450	N.D.	31.4	34.9	37.4	38.3	781	49
Vietnam (Sud)	N.D.	N.D.	4	4	18.7	21.2	22.7	23.2	159	146
Yémen	N.D.	6	N.D.	N.D.	5.1	5.8	6.3	6.5	195	33
Europe										
Autriche	36	33	32	30	7.3	7.4	7.5	7.5	84	90
Belgique	54	49	46	31	9.5	9.7	9.8	9.8	31	321
Bulgarie	11	12	13	13	8.2	8.5	8.6	8.7	111	78
Tchécoslovaquie	27	28	28	29	14.2	14.3	14.6	14.7	128	115
France	121	106	103	N.D.	48.8	50.1	52.1	52.5	547	96

(1) Annuaire statistique de l'Unesco 1975, ISBN 92-3-001412-5 pages 634-639

(2) Annuaire statistique de l'Unesco 1975, ISBN 92-3-001412-5 pages 27-31. La population est exprimée en millions d'habitants et la surface en 1,000 Km^2.

(3) N.D.: non-disponible

TABLEAU 6-1 (suite)

LA PRESSE QUOTIDIENNE DANS LES PAYS DE PLUS DE 6 MILLIONS D'HABITANTS

	Nombre de quotidiens (1)				Population (2)				Surface (2)	Nombre d'habitants au Km² 1974
	1965	1970	1973	1974	1965	1970	1973	1974		
Europe (suite)										
RDA	40	N.D.	40	40	17.0	17.1	17.0	17.2	108	159
RFA	1113 (4)	1093	1211	320	59.0	60.7	62.0	62.0	249	250
Grèce	112	110	103	105	8.6	8.9	8.9	9.0	132	68
Hongrie	24	27	27	27	10.1	10.3	10.4	10.5	93	112
Italie	92	73	78	79	52.0	53.7	54.9	55.4	301	184
Pays-Bas	88	95	93	N.D.	12.3	13.0	13.4	13.5	41	332
Pologne	42	43	44	44	31.5	32.5	33.4	33.7	313	108
Portugal	29	33	29	32	9.2	8.7	8.6	8.7	92	95
Roumanie	33	55	58	20	19.0	20.3	20.8	21.0	238	89
Espagne	N.D.	116	115	115	32.0	33.8	34.9	35.2	505	70
Suède	119	114	113	111	7.7	8.0	8.1	8.2	450	18
Suisse	132	117	97	92	5.9	6.2	6.4	6.5	41	157
Grande-Bretagne	110	N.D.	109	109	54.4	55.4	55.9	56.0	244	229
Yougoslavie	23	24	25	25	19.4	20.4	21.0	21.2	256	83
Océanie										
Australie	61	58	58	N.D.	11.4	12.5	13.1	13.3	7,687	2
URSS	639	639	658	675	230.9	242.8	249.8	252.1	22,482	11
Québec	15	15	14	14	5.70 (5)	6.0 (6)	6.1	6.1	1,541 (7)	4 (8)

(1) Annuaire statistique de l'Unesco 1975, ISBN 92-3-001413-5 pages 634-639

(2) Annuaire statistique de l'Unesco 1975, ISBN 92-3-001413-5 pages 27-31. La population est exprimée en millions d'habitants et la surface en 1,000 Km².

(3) N.D.: Non-disponible

(4) Incluant les éditions régionales

(5) Statistique Canada catalogue 11-004, déc. 73 et oct. 74

(6) Statistique Canada, manuel statistique pour étude de marché

(7) Dictionnaire Larousse, Librairie Larousse, Paris 1971

(8) Population 1974 ÷ surface

TABLEAU 6-2

TIRAGE DES QUOTIDIENS PAR 1000 HABITANTS POUR LES PAYS DE PLUS DE 6 MILLIONS D'HABITANTS[1]

	1965	Rang	1970	Rang	1973	Rang	1974	Rang	Consommation de papier journal kilos/habitant (2) 1974
Afrique									
Algérie	15	34	20	27	17	31	17	32	0.5
Egypte	N.D.	N.D.	22	26	N.D.	N.D.	21	30	1.3
Ethiopie	2	40	N.D.	N.D.	2	36	2	41	0.0
Ghana	29	32	N.D.	N.D.	41	27	N.D.	N.D.	0.8
Kenya	7	37	14	29	8	32	8	38	0.4
Maroc	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	14	35	0.2
Mozambique	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	5	34	5	39	0.0
Nigéria	7	37	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	9	37	0.2
Afrique du Sud	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	6.3
Rhodésie Sud	15	34	16	28	N.D.	N.D.	16	33	2.2
Soudan	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	8	32	N.D.	N.D.	0.1
Ouganda	8	36	8	32	N.D.	N.D.	5	39	0.2
Cameroun	N.D.	N.D.	3	34	3	35	3	40	N.D.
Tanzanie	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	0.1
Zaïre	N.D.	N.D.	9	31	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	0.1
Amérique Nord									
Canada	218	16	N.D.	N.D.	235	14	N.D.	N.D.	34.2
Cuba	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	2.6
Mexique	116	24	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	3.9
Etats-Unis	310	8	302	8	300	11	293	8	44.6
Amérique Sud									
Argentine	148	23	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	7.7
Brésil	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	39	28	N.D.	N.D.	2.5
Chili	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	4.0
Colombie	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	69	27	2.1
Equateur	47	29	41	23	46	26	41	28	3.8
Pérou	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	4.8
Vénézuela	70	27	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	6.0

(1) Source Unesco, p. 634 et suivantes

(2) Source Unesco pp. 678 ss

N.D. Non disponible

TABLEAU 6-2 (suite)

TIRAGE DES QUOTIDIENS PAR 1000 HABITANTS POUR LES PAYS DE PLUS DE 6 MILLIONS D'HABITANTS (1)

	1965	Rang	1970	Rang	1973	Rang	1974	Rang	Consommation de papier journ. kilos/habitant (2) 1974
Asie									
Afghanistan	6	38	6	33	5	34	27	29	0.1
Bangladesh	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	0.2
Birmanie	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	11	36	0.4
Chine	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	0.9
Cambodge	7	37	10	30	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	0.2
Inde	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	16	33	0.3
Indonésie	7	37	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	0.5
Iran	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	15	34	0.7
Irak	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	22	29	N.D.	N.D.	0.3
Japon	450	3	511	2	537	1	526	2	20.2
Corée Sud	N.D.	N.D.	35	24	85	25	86	25	4.8
Corée Nord	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	0.1
Malaisie	N.D.	N.D.	65	21	95	22	89	23	N.D.
Népal	3	39	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
Pakistan	18	33	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	0.3
Philippines	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	18	31	1.5
Arabie Sud	8	36	8	32	7	33	11	36	0.9
Ceylan	39	31	49	22	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	0.7
Syrie	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	0.1
Thaïlande	13	35	24	25	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	1.4
Turquie	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	2.4
Vietnam Sud	42	30	67	20	21	30	N.D.	N.D.	1.0
Yémen	N.D.	N.D.	10	30	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	0.1
Europe									
Autriche	249	13	N.D.	N.D.	305	9	308	7	15.8
Belgique	285	10	N.D.	N.D.	268	13	247	11	22.0
Bulgarie	172	20	193	13	215	17	227	15	5.1
Tchécoslovaquie	280	11	252	9	269	12	288	10	4.1
France	246	14	238	10	220	16	N.D.	N.D.	11.7

(1) Source Unesco, p. 634 et suivantes

(2) Source Unesco pp. 678 ss

N.D. Non disponible

TABLEAU 6-2 (suite)

TIRAGE DES QUOTIDIENS PAR 1000 HABITANTS POUR LES PAYS DE PLUS DE 6 MILLIONS D'HABITANTS(1)

	1965	Rang	1970	Rang	1973	Rang	1974	Rang	Consommation de papier journal kilos/habitant (2) 1974
Europe(suite)									
RDA	421	4	N.D.	N.D.	443	3	452	3	7.9
RFA	326	7	319	6	301	10	289	9	18.7
Grèce	N.D.	N.D.	79	19	101	20	107	20	5.4
Hongrie	178	19	214	11	226	15	232	14	4.9
Italie	113	25	144	16	120	19	126	19	6.1
Pays Bas	293	9	315	7	311	8	N.D.	N.D.	28.5
Pologne	167	21	209	12	235	14	237	13	3.6
Portugal	68	28	84	18	86	24	91	22	4.3
Roumanie	137	22	169	15	179	18	129	18	2.3
Espagne	N.D.	N.D.	184	14	97	21	96	21	6.4
Suède	505	1	534	1	535	2	536	1	32.6
Suisse	376	5	375	3	385	6	391	5	25.9
Grande-Bretagne	479	2	N.D.	N.D.	438	4	443	4	29.5
Yougoslavie	90	26	85	17	87	23	87	24	3.9
Océanie									
Australie	373	6	321	5	386	5	N.D.	N.D.	36.3
URSS	264	12	336	4	373	7	388	6	4.3
Québec (total)	206	17	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	195	16	N.D.
Québec francophone	191	18	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	186	17	N.D.
Canada (sans le Québec)	222	15	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	246	12	N.D.

(1) Source Unesco, p. 634 et suivantes

(2) Source Unesco pp. 678 ss

N.D. Non disponible

TABLEAU 6-3

RANG DU QUEBEC QUANT AU NOMBRE (ABSOLU) DE QUOTIDIENS, PARMI LES PAYS DE PLUS DE 6 MILLIONS D'HABITANTS

	1965	1970	1973	1974
Québec	47ème rang	49ème rang	49ème rang	48ème rang
Nbre de pays ayant plus de 6 millions d'habitants	60	69	69	69

TABLEAU 6-4

NOMBRE DE QUOTIDIENS PAR CONTINENT OU GROUPE DE PAYS

	1970	1974	Accroissement
Afrique	225(1)	179	- 20%
Amérique du Nord	2,200	2,266	+ 3%
Amérique du Sud	763	730	- 4%
Asie	1,803	2,185	+ 21%
Europe	2,524	1,651	- 35%
Océanie	109	109	nil
URSS	639	675	+ 6%
Total	8,263	7,695	- 7%

(1) Source Unesco pp. 634 ss.

Lorsque le nombre n'est pas disponible, une moyenne a été établie compte tenu du nombre de quotidiens en 1965 et en 1973.

TABLEAU 6-5

PRESSE QUOTIDIENNE: TIRAGE TOTAL DES QUOTIDIENS PAR MILLE HABITANTS POUR DIFFERENTS CONTINENTS, GRANDES REGIONS ET GROUPES DE PAYS EN 1973 (1)

Continents, grandes régions et groupes de pays	Nombre de quotidiens en 1973	Tirage (estimation)	
		Total en milliers	Pour 1,000 habitants
Ensemble du monde (2)	8,100	395	129
Afrique	232	4.4	12
Amérique	3,122	91	167
Asie (2)	2,140	82	59
Europe	1,812	117	248
Océanie	109	6.3	306
URSS	658	93.2	373
Pays industrialisés	4,723	346	313
Pays en voie de développement	3,350	49	26
Afrique (excluant les pays Arabes)	171	2.9	10
Amérique du Nord	1,916	68	292
Amérique Latine	1,206	22	70
Asie (excluant les pays Arabes	2,067	81	62
Pays Arabes	135	2.4	18

(1) Source Unesco p. 633

(2) Non-compris la Chine, la République populaire démocratique de Corée et la République démocratique du Vietnam.

NOMBRE DE JOURNAUX PLURI-HEBDOMADAIRES ET NOMBRE DE QUOTIDIENS PAR MILLION D'HABITANTS DANS LES PAYS DE PLUS DE 6 MILLIONS D'HABITANTS

	Nombre de journaux pluri-hebdomadaires (1)	Nombre de journaux pluri-hebdomadaires par million d'habitants	Nombre de quotidiens	Nombre de quotidiens par million d'habitants
Afrique				
Algérie	14 (6)	1.0	4	0.24
Egypte	24 (5)	1.0	14	0.38
Ethiopie	3 (7)	1.0	7	0.25
Ghana	N.D.	N.D.	6	1.0
Kenya	N.D.	N.D.	3	0.23
Maroc	22 (7)	1.0	6	0.35
Mozambique	6 (4)	1.0	3	0.33
Nigéria	25 (7)	0.4	12	0.19
Afrique du Sud	N.D.	N.D.	24	1.0
Rhodésie du Sud	N.D.	N.D.	2	0.33
Soudan	N.D.	N.D.	3	0.17
Ouganda	N.D.	N.D.	4	0.36
Cameroun	N.D.	N.D.	1	0.16
Tanzanie	N.D.	N.D.	3	0.20
Zaïre	6 (7)	0.2	11	0.45
Amérique du Nord				
Canada	988 (6)	44	121	5.3
Cuba	6 (5)	1.0	14	1.5
Mexique	413 (7)	7	249	4.3
Etats-Unis	9,490 (7)	45	1,798	8.5
Amérique du Sud				
Argentine	63 (5)	3	167	6.65
Brésil	856 (6)	N.D.	280	2.7
Chili	72 (7)	N.D.	45	4.32
Colombie	16 (4)	1	36	1.5
Equateur	18 (6)	3	22	3.1
Pérou	58 (6)	4	67	4.4
Vénézuela	30 (5)	3	47	4.1

N.D.: Non disponible

NOMBRE DE JOURNAUX PLURI-HEBDOMADAIRES ET NOMBRE DE QUOTIDIENS PAR MILLION D'HABITANTS DANS LES PAYS DE PLUS DE 6 MILLIONS D'HABITANTS

	Nombre de journaux pluri-hebdomadaires (1)	Nombre de journaux pluri-hebdomadaires par million d'habitants	Nombre de quotidiens	Nombre de quotidiens par million d'habitants
Asie				
Afghanistan	11 (8)	0.1	15	0.22
Bangladesh	N.D.	N.D.	25	0.33
Birmanie	N.D.	N.D.	7	0.23
Chine	35 (7)	0.04	N.D.	N.D.
Cambodge	N.D.	N.D.	17	2.2
Inde	4,175 (7)	7	822	1.4
Indonésie	N.D.	N.D.	170	1.33
Iran	51 (7)	2	20	1.0
Irak	6 (7)	1	5	0.46
Japon	N.D.	N.D.	180	1.6
Corée	104 (7)	3	44	1.3
Malaisie	11 (8)	1	31	2.6
Népal	41 (4)	3	26	2.1
Pakistan	121 (5)	2	93	1.4
Philippines	84 (8)	2	13	0.31
Arabie Saoudite	8 (7)	1	11	1.3
Ceylan	149 (7)	11	26	1.9
Syrie	6 (7)	1	6	0.84
Thaïlande	94 (6)	2	27	0.65
Turquie	645 (5)	17	450	11.7
Vietnam	N.D.	N.D.	4	0.17
Yémen	2 (4)	0.3	6	0.92
Europe				
Autriche	130 (7)	17	30	4.0
Belgique	1,791 (7)	183	31	3.2
Bulgarie	32 (7)	4	13	1.4
Tchécoslovaquie	106 (7)	7	29	2.0
France	560 (7)	11	103	2.0
RDA	31 (7)	2	40	2.3

N.D.: Non disponible

NOMBRE DE JOURNAUX PLURI-HEBDOMADAIRES ET NOMBRE DE QUOTIDIENS PAR MILLION D'HABITANTS DANS LES PAYS DE PLUS DE 6 MILLIONS D'HABITANTS

	Nombre de journaux pluri-hebdomadaires (1)	Nombre de journaux pluri-hebdomadaires par million d'habitants	Nombre de quotidiens	Nombre de quotidiens par million d'habitants
Europe (suite)				
RFA	58 (7)	1	320	5.1
Grèce	406 (7)	45	105	11.6
Hongrie	79 (7)	8	27	2.6
Italie	116 (7)	2	79	1.4
Pays-Bas	119 (6)	9	93	6.9
Pologne	43 (7)	1	44	1.3
Portugal	245 (7)	28	32	3.7
Roumanie	39 (7)	2	20	1.0
Espagne	133 (7)	4	115	3.3
Suède	70 (7)	9	111	13.5
Suisse	165 (7)	25	92	14.2
Grande-Bretagne	1,142 (7)	20	109	2.0
Yougoslavie	1,964 (7)	93	25	1.2
Océanie				
Australie	538 (6)	40	58	4.4
URSS	7,497 (7)	30	675	2.7
Québec (3)	193	32	14	2.3

(1) On entend par journaux pluri-hebdomadaires d'information générale, toute publication qui a essentiellement pour objet de rendre compte des événements d'actualité dans les domaines des affaires publiques, des questions internationales, de la politique etc... et qui paraît trois fois par semaine ou moins fréquemment. Les données proviennent des années 1971 à 1974.

(2) Source Annuaire Unesco

(3) Sont inclus les hebdos vendus, non-vendus, hebdos ludiques, nationaux et régionaux. Source: l'étude de Multi-Réso Inc. sur la presse écrite 1976. (Voir à ce sujet note 2 au point 2.3.1.2 du rapport)

(4) Les données sont pour 1971

(5) Les données sont pour 1972

(6) Les données sont pour 1973

(7) Les données sont pour 1974

(8) Les données sont pour 1975

TABLEAU 6-7

TIRAGE MOYEN (EN MILLIERS) DES QUOTIDIENS DANS LES PAYS DE PLUS DE 6 MILLIONS D'HABITANTS (1974)

	Nombre de quotidiens	Tirage quotidien en milliers	Tirage moyen en milliers*	Rang
Afrique				
Algérie	4	275	69	18
Egypte	14 (1)	773	55	22
Ethiopie	7	51	7	51
Ghana	6 (2)	381 (2)	64	19
Kenya	3	97	32	34
Maroc	6	235	39	30
Mozambique	3	47	16	44
Nigéria	12	660	55	22
Afrique du Sud	24	1,738 (3)	72	17
Rhodésie du Sud	2	100	50	23
Soudan	3 (2)	140 (2)	47	24
Ouganda	4	58	15	45
Cameroun	1	20	20	42
Tanzanie	3	41 (4)	14	46
Zaïre	11	45 (5)	4	52
Amérique du Nord				
Canada	121 (2)	5,207 (2)	43	28
Cuba	14	N.D.	N.D.	-
Mexique	249	4,763 (6)	19	43
Etats-Unis	1,798	62,156	35	31
Amérique du Sud				
Argentine	167	3,683 (7)	20	42
Brésil	280 (2)	4,050 (2)	15	45
Chili	45	N.D.	N.D.	-
Colombie	36	1,449	40	29
Equateur	22	285	13	47
Pérou	67	1,436 (8)	21	41
Vénézuela	47	1,082 (9)	23	40

N.D.: Non disponible
* Le tirage en milliers divisé par le nombre de quotidiens

TABLEAU 6-7 (suite)

TIRAGE MOYEN (EN MILLIERS) DES QUOTIDIENS DANS LES PAYS DE PLUS DE 6 MILLIONS D'HABITANTS (1974)

	Nombre de quotidiens	Tirage quotidien en milliers	Tirage moyen en milliers*	Rang
Asie				
Afghanistan	15	499	33	33
Bangladesh	25	398 (10)	16	44
Birmanie	7	319	46	25
Chine	N.D.	N.D.	N.D.	-
Cambodge	N.D.	N.D.	N.D.	-
Inde	822	9,222	11	49
Indonésie	170	2,035 (11)	12	48
Iran	20	484	24	39
Irak	5	226 (2)	45	26
Japon	180	57,820	321	1
Corée	44	5,867	133	9
Malaisie	31	1,038	34	32
Népal	26	93 (12)	4	52
Pakistan	93	358 (13)	4	52
Philippines	13	772	59	20
Arabie Saoudite	11	96	9	50
Ceylan	26	612 (2)	24	39
Syrie	6	64 (14)	11	49
Thaïlande	27	849 (15)	31	35
Turquie	450	N.D.	N.D.	-
Vietnam	4	176	44	27
Yémen	6	56	9	50
Europe				
Autriche	30	2,316	77	15
Belgique	31	2,416	78	14
Bulgarie	13	1,971	152	5
Tchécoslovaquie	29	4,231	146	6
France	103 (2)	11,458 (2)	111	10
RDA	40	7,753	194	3

N.D.: Non disponible
* Le tirage en milliers divisé par le nombre de quotidiens

TIRAGE MOYEN (EN MILLIERS) DES QUOTIDIENS DANS LES PAYS DE PLUS DE 6 MILLIONS D'HABITANTS (1974)

	Nombre de quotidiens	Tirage quotidien en milliers	Tirage moyen en milliers*	Rang
Europe (suite)				
RFA	320	17,872	56	21
Grèce	105	962	9	50
Hongrie	27	2,431	90	11
Italie	79	6,963	88	12
Pays-Bas	93 (2)	4,175 (2)	45	26
Pologne	44	7,994	182	4
Portugal	32	799	25	38
Roumanie	20	2,716	136	8
Espagne	115	3,396	30	36
Suède	111	4,362	39	30
Suisse	92	2,535	28	37
Grande-Bretagne	109	24,800	228	1
Yougoslavie	25	1,850	74	18
Océanie				
Australie	58 (2)	5,126 (2)	88	12
URSS	675	97,664	145	7
Québec	14 (16)	1,165 (16)	83	13

* Le tirage en milliers divisé par le nombre de quotidiens

(1) Les données se rapportent aux années 1971-72

(2) Les données se rapportent à l'année 1973

(3) Tirage de 22 des quotidiens seulement

(4) Tirage de 2 des quotidiens seulement

(5) Tirage de 3 des quotidiens seulement

(6) Les données se rapportent à l'année 1965

(7) Tirage de 146 des quotidiens seulement

(8) Tirage de 41 des quotidiens seulement

(9) Tirage de 25 des quotidiens seulement

(10) Tirage de 19 des quotidiens seulement

(11) Tirage de 52 des quotidiens seulement

(12) Tirage de 13 des quotidiens seulement

(13) Tirage de 18 des quotidiens seulement

(14) Tirage de 5 des quotidiens seulement

(15) Les données se rapportent à l'année 1970

(16) Source: La Presse écrite au Québec, Multi Réso Inc. 1977.

TABLEAU 6-8

REGROUPEMENT DES PAYS DE PLUS DE 6 MILLIONS D'HABITANTS SELON LE TIRAGE MOYEN (EN MILLIERS) DE LEURS QUOTIDIENS

Tirage moyen (en milliers) des quotidiens	Nombre de pays N: 69 pays	Pourcentage (100%)
De 0 à 65	46	67%
De 66 à 130	10	15%
De 131 à 195	7	10%
De 196 à 260	1	1%
De 261 à 325	1	1%
Non disponibles	4	6%

Note:

La médiane, en ce qui concerne le tirage moyen (en milliers) des quotidiens pour les pays concernés, se situe à 39.

STATISTIQUES DE RADIODIFFUSION POUR LES PAYS DE 6 MILLIONS D'HABITANTS ET PLUS EN 1974 ET NOMBRE DE RECEPTEURS TV PAR 1000 HABITANTS

	Radiodiffusion: Nombre (1) d'émetteurs	Récepteurs par 1000 habitants 1974 (2)	Nombre d'heures de diffusion/année (en milliers) (3)	% des émissions consacrées à l'information	Nombre de récepteurs TV par 1000 habitants 1974 (4)
Afrique					
Algérie	17	198	5.9	17.5	25
Egypte	43	140	47.0	10.5	17
Ethiopie	8	7	5.4	19.0	.8
Ghana	10	110	5.3	35.3	3
Kenya	N.D.	40	N.D.	N.D.	3
Maroc	33	77	8.0	15.9	23
Mozambique	49	19	N.D.	N.D.	N.D.
Nigéria	46	69	8.3	20.8	1.8
Afrique du Sud	N.D.	94	N.D.	N.D.	N.D.
Rhodésie Sud	N.D.	37	N.D.	N.D.	10
Soudan	7	N.D.	9.0	16.8	8
Ouganda	N.D.	22	N.D.	N.D.	1.4
Cameroun	4	96	9.4	21.2	N.D.
Tanzanie	N.D.	16	N.D.	N.D.	N.D.
Zaïre	22	101	8.7	25.7	0.3
Amérique Nord					
Canada (5)	531	894	22.7	24.3	368
Cuba	N.D.	199	6.6	27.9	65
Mexique	668	301	N.D.	N.D.	84
Etats-Unis	7,785	1,895	N.D.	N.D.	571
Amérique Sud					
Argentine	163	838	164.5	24.7	160
Brésil	999	60	5298.7	15.9	84
Chili	229	298	N.D.	N.D.	72
Colombie	244	117	N.D.	N.D.	43
Equateur	232	279	5.8	9.6	36
Pérou	279	131	N.D.	N.D.	28
Vénézuela	235	147	N.D.	N.D.	103

1) Unesco pp. 702 - 703 - 704 - 705 - 706
2) Unesco pp. 708 - 709 - 710 - 711 - 712 - 713
3) Unesco pp. 714 - 721
4) Unesco pp. 728 - 731
.D. Non- disponible
(5) Seulement 55% des stations du Canada sont compilées ici

STATISTIQUES DE RADIODIFFUSION POUR LES PAYS DE 6 MILLIONS D'HABITANTS ET PLUS EN 1974 ET NOMBRE DE RECEPTEURS TV PAR 1000 HABITANTS

	Radiodiffusion: Nombre (1) d'émetteurs	Récepteurs par 1000 habitants 1974 (2)	Nombre d'heures de diffusion/année (en milliers) (3)	% des émissions consacrées à l'information	Nombre de récepteurs TV par 1000 habitants 197 (4)
Asie					
Afghanistan	6	6	4.6	17.0	N.D.
Bangladesh	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
Birmanie	5	22	6.5	15.7	N.D.
Chine	N.D.	16	N.D.	N.D.	0.6
Cambodge	N.D.	14	N.D.	N.D.	3.3
Inde	146	25	249.8	29.8	0.5
Indonésie	586	39	208.7	27.5	0.7
Iran	53	249	7.6	17.8	47
Irak	12	116	22.6	23.2	50
Japon	944	658	27.6	19.4	233
Corée du Sud	94	144	45.8	12.4	48
Corée du Nord	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
Malaisie	92	31	24.4	21.7	33
Népal	5	6	N.D.	N.D.	N.D.
Pakistan	22	15	N.D.	N.D.	1.8
Philippines	333	43	677.6	17.2	17
Arabie Sud	N.D.	11	6.1	22.8	14
Ceylan	24	37	24.4	9.6	N.D.
Syrie	11	374	N.D.	N.D.	31
Thaïlande	217	125	9.3	36.7	17
Turquie	21	107	84.0	9.6	12
Vietnam Nord	N.D.	43	N.D.	N.D.	N.D.
Vietnam Sud	N.D.	N.D.	73.4	34.3	26
Yemen	4	13	N.D.	N.D.	18
Europe					
Autriche	399	288	36.8	22.8	247
Belgique	48	384	17.0	11.7	252
Bulgarie	32	262	N.D.	N.D.	168
Tchécoslovaquie	123	266	40.5	11.9	

(1) Unesco pp. 702 - 703 - 704 - 705 - 706
(2) Unesco pp. 708 - 709 - 710 - 711 - 712 - 713
(3) Unesco pp. 714 - 721
(4) Unesco pp. 728 - 731
N.D. Non- disponible

TABLEAU 6-9 (suite)

STATISTIQUES DE RADIODIFFUSION POUR LES PAYS DE 6 MILLIONS D'HABITANTS ET PLUS EN 1974 ET NOMBRE DE RECEPTEURS TV PAR 1000 HABITANTS

	Radiodiffusion: Nombre (1) d'émetteurs	Récepteurs par 1000 habitants 1974 (2)	Nombre d'heures de diffusion/année (en milliers) (3)	% des émissions consacrées à l'information	Nombre de récepteurs TV par 1000 habitants 1974 (4)
Europe (suite)					
France	290	324	28.0	10.4	269
RDA	66	356	44.7	33.5	297
RFA	346	337	N.D.	N.D.	305
Grèce	51	279	32.1	17.6	106
Hongrie	37	243	17.1	17.0	219
Italie	1,964	228	17.8	13.7	213
Pays-Bas	30	284	N.D.	N.D.	259
Pologne	N.D.	237	40.2	N.D.	181
Portugal	180	174	16.6	19.7	66
Roumanie	62	146	N.D.	N.D.	114
Espagne	406	229	21.9	10.3	174
Suède	282	378	18.6	16.5	348
Suisse	211	314	33.5	14.8	264
Grande Bretagne	364	750	70.8	23.9	315
Yougoslavie	487	193	298.4	14.4	132
Océanie					
Australie	219	214	N.D.	N.D.	226
URSS	3,034	461	N.D.	N.D.	208
Québec	100	-	-	-	-

(1) Unesco pp. 702 - 703 - 704 - 705 - 706
(2) Unesco pp. 708 - 709 - 710 - 711 - 712 - 713
(3) Unesco pp. 714 - 721
(4) Unesco pp. 728 - 731
N.D. Non disponible

TABLEAU 6-10

STATISTIQUES DE RADIODIFFUSION POUR CERTAINS PAYS OU REGROUPEMENTS DE PAYS DE PLUS DE 6 MILLIONS D'HABITANTS (1974)

	Nombre d'émetteurs (radiodiffusion)(1)	Rang	Nombre de récepteurs TV par 1000 habitants (1)	Rang
Afrique (2)	17	9	3	8
Amérique du Nord (2)	668	2	84	5
Amérique du Sud (2)	232	4	43	6
Asie (2)	24	8	9	7
Europe (2)	180	6	219	3
Océanie (2)	219	5	226	2
URSS	3,034	1	208	4
Canada	531	3	366	1
Québec	100	7	-	-

(1) Il s'agit ici d'un nombre médian sauf en ce qui concerne le Québec, le Canada l'Océanie et l'URSS

(2) Les pays de moins de 6 millions d'habitants ne sont pas inclus ici.

TABLEAU 6-11

LA PRESSE QUOTIDIENNE ET PLURI-HEBDOMADAIRE QUEBECOISE FACE A CERTAINS PAYS ET REGROUPEMENTS DE PAYS DE PLUS DE 6 MILLIONS D'HABITANTS

	Population (millions d'hab.)	Rang	Nombre de quotidiens	Rang	Nombre de quotidiens par million d'hab.	Rang	Tirage par million d'hab.	Rang	Tirage des quotidiens million	Rang	Tirage moyen (en milliers) des quotidiens	Rang	Nombre de journaux pluri-hebdomadaires	Rang	Nombre de journaux pluri-hebdomadaires par million d'hab	Rang
Québec	6.1	8	14	7	2.3	6.	195	5	1,165	6	83	3	193	4	32	2
Afrique(1)	14.8	5	4	8	0.24	8	8	8	97	8	24	7	6	8	1	8
Amérique du Nord (1)	22.5	3	121	2	4.3	2	218	4	4,763	3	39	5	413	3	7	5
Amérique du Sud (1)	15.4	4	45	4	3.1	3	41	6	1,436	5	32	6	30	7	3	6
Asie(1)	32.0	2	20	6	1.3	7	16	7	398	7	20	8	41	6	2	7
Europe(1)	14.7	6	40	5	2.6	5	237	3	2,716	4	68	4	116	5	8	4
Océanie(1)	13.3	7	58	3	4.4	1	386	2	5,126	2	88	2	538	2	40	1
URSS	252.1	1	675	1	2.7	4	388	1	97,664	1	145	1	7,497	1	30	3

(1) Les pays de moins de 6 millions d'habitants ne sont pas inclus ici.

Note: Pour tous les pays ou groupes de pays le chiffre indiqué dans les colonnes est le résultat du calcul de la médiane sauf dans le cas du Québec, de l'Océanie et de l'URSS.

TABLEAU 6-12

PRESSE PLURI-HEBDOMADAIRE[1] : NOMBRE DE JOURNAUX PLURI-HEBDOMADAIRES[2] PAR MILLION D'HABITANTS DANS LES PAYS DE PLUS DE 6 MILLIONS D'HABITANTS

Pays	Nombre	Pays	Nombre
Afrique		Amérique du Nord	
Algérie	7	Canada	930
Egypte	15	Cuba	6
Ethiopie	3	Mexique	245
Ghana	*	Etats-Unis	9,304
Kenya	*		
Maroc	22	Amérique du Nord	
Mozambique	6		
Nigéria	25	Argentine	*
Afrique du Sud	*	Brésil	624
Rhodésie du Sud	*	Chili	42
Soudan	*	Colombie	8
Ouganda	*	Equateur	10
Cameroun	*	Pérou	*
Tanzanie	*	Vénézuéla	22
Zaire	6		

(1) Source: Annuaire de l'Unesco 1975 - pp 640 et ss.
(2) Paraissant 1 à 3 fois par semaine
* Non-disponible

.../2

TABLEAU 6-12 (suite)

PRESSE PLURI-HEBDOMADAIRE[1]: NOMBRE DE JOURNAUX PLURI-HEBDOMADAIRES[2] PAR MILLION D'HABITANTS DANS LES PAYS DE PLUS DE 6 MILLIONS D'HABITANTS

Pays	Nombre	Pays	Nombre
Asie:		Europe:	
Afghanistan	7	Autriche	130
Bangladesh	*	Belgique	*
Birmanie	*	Bulgarie	29
Chine	*	Tchécoslovaquie	106
Cambodge	*	France	382
Inde	2,966	RDA	31
Indonésie	*	RFA	58
Iran	*	Grèce	82
Irak	6	Hongrie	18
Japon	*	Italie	113
Corée	77	Pays-Bas	119
Malaisie	11	Pologne	38
Népal	41	Portugal	136
Pakistan	103	Roumanie	39
Philippines	73	Espagne	96
Arabie Saoudite	8	Suède	*
Ceylan	54	Suisse	149
Syrie	6	Grande-Bretagne	*
Thaïlande	49	Yougoslavie	157
Turquie	275		
Vietnam	*	Océanie:	
Yemen	*		
		Australie	529
URSS	*		
		Québec:	193

(1) Source: Annuaire de L'Unesco, pp. 640 et ss.
(2) Parraissant 1 à 3 fois la semaine
* Non-disponible

TABLEAU 6-13

TAUX DE PENETRATION DU CABLE PAR PROVINCE AU CANADA[1]

PROVINCES DE L'ATLANTIQUE	52%
QUEBEC	39%
ONTARIO	65%
MANITOBA ET SASKATCHEWAN	56%
ALBERTA	48%
COLOMBIE-BRITANNIQUE	81%
TOTAL	58%

(1) Statistique Canada - Télédistribution 1974, #5-3511-517, Pages 24 et 25

Calcul établi à partir du nombre de ménages desservis par câble divisé par le nombre de ménages situés dans une zone desservie par un titulaire de licence (là où le câble est installé).

ANNEXE 7:

Tableaux concernant le chapitre 5:
La demande d'une nouvelle agence de presse au Québec

TABLEAU 7-1

LISTE DES 28 PLUS GROSSES ENTREPRISES DE MEDIA DE MASSE AU QUEBEC CONSTITUANT LE MARCHE PRIMAIRE, DEFINIES SELON LEUR CAPACITE DE PAYER

- Les 14 quotidiens, y compris Le Droit (Ottawa)
- Les réseaux de télévision TVA, Radio-Canada et Radio-Québec
- Les réseaux de stations radiophoniques: Radio-Canada, Télémédia, Radio-Mutuel et réseau Appalaches
- Les compagnies de câblodistribution: Cablévision Nationale, Cable TV, Vidéotron, qui regroupent 75% à 80% des abonnés au câble au Québec
- Les deux hebdomadaires: Progrès-Dimanche et Canada-Français
- Le Ministère des Communications du Québec
- Telbec

TABLEAU 7-2

TAUX DE REPONSE DES QUESTIONNAIRES ADMINISTRES PAR LA POSTE AUPRES DU MARCHE SECONDAIRE

	Population	Réponses reçues(1)	Taux de réponse
Ministères et organismes para-publics	43	16	37%
Câblodistributeurs	127	7	6%
Hebdomadaires	141	44	31%
Radio et télévision	77	23	30%
Total	388	90	23%

(1) Par là, nous entendons tous les questionnaires reçus et pour lesquels au moins dix (10) questions avaient été répondues.

TABLEAU 7-3

PERCEPTIONS DES DIMENSIONS D'UNE AGENCE DE PRESSE PAR LES MEDIA DU QUEBEC

(marché primaire)

	Fiabilité	Rapidité	Coût minimal	Couverture étendue	Objectivité	Diversité du contenu	Services Features	Qualité rédactionnelle	Réseau de correspondance	Aide à diminuer le personnel de correspondants du journal	Utilisation immédiate des textes	Qualité technique	Exclusivité	Pas de mentions
Les quotidiens	2	6	2	8	4	2	2	2	-	2	-	-	-	2
Les réseaux de radio et télévision	-	1	-	2	1	-	-	1	1	-	-	1	-	2
Les réseaux de câblo-distribution	1	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	1	2
Les hebdos	-	-	-	2	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-
Total	3	8	2	12	5	3	2	3	2	2	1	2	1	6

Note: Plus d'une mention pouvait être exprimée par l'informateur

TABLEAU 7-4

PERCEPTION DES FAIBLESSES DE L'INFORMATION DANS LA PRESSE ECRITE ET ELECTRONIQUE AU QUEBEC PAR LES DIFFERENTS MEDIA (marché primaire)

Nombre de mentions par:	Faits divers	Mode et information féminine	reportages généraux	Information régionale	Actualité gouvernementale	Pas de mention
Les quotidiens	1	2	2	5	1	4
Les stations de télévision et de radio	-	-	-	-	1	3
Les réseaux de câblodistribution	-	-	-	3	-	-
Les hebdos	1	-	1	-	1	-
Total	2	2	3	8	3	7

TABLEAU 7-5

DEGRE DE SATISFACTION EXPRIME PAR LES MEDIA FACE AUX DIFFERENTS FILS DE LA PRESSE CANADIENNE (marché primaire)

	PRESSE CANADIENNE																									
	Service anglais					Service français					Fil radio					Fil photo					Fil télévision				
	Très satisfait	Plutôt satisfait	Plutôt insatisfait	Très insatisfait	Pas de réponse	Très satisfait	Plutôt satisfait	Plutôt insatisfait	Très insatisfait	Pas de réponse	Très satisfait	Plustôt satisfait	Plutôt insatisfait	Très insatisfait	Pas de réponse	Très satisfait	Plutôt satisfait	Plutôt insatisfait	Très insatisfait	Pas de réponse	Très satisfait	Plutôt satisfait	Plutôt insatisfait	Très insatisfait	Pas de réponse
Les quotidiens (12 répondants)	3	3	1	0	5	1	6	3	0	2	Ne s'applique pas					3	3	0	2	4	Ne s'applique pas				
Les stations de radio et télévision (4 répondants)	0	1	1	0	2	0	1	1	0	2	0	0	1	1	2	0	0	1	0	3	0	0	1	0	3
Les réseaux de câblo-distribution (3 répondants)	Ne s'applique pas					Ne s'applique pas					Ne s'applique pas					Ne s'applique pas					0	0	1	1	1
Total	3	4	2	0	7	1	7	4	0	4	0	0	1	1	2	3	3	1	2	7	0	0	2	1	4

TABLEAU 7-6

PERCEPTION DES QUALITES DE LA PRESSE CANADIENNE (Marché primaire et secondaire)

	Service anglais						Service français										Fil photo				Fil alpha-numérique		
	Volume de dépêches	Rapidité	Couverture d'Ottawa	Cherche à s'améliorer	Requêtes spéciales acceptées	Pas de mentions	Rapidité	Volume de dépêches	Le prix	Couverture nationale	Cherche à s'améliorer	Objectivité	Banque d'informations	Collaboration avec autres agences	Présence de nouvelles régionales du Québec	Nouvelles dans la langue désirée	Pas de mentions	Couverture nationale	Volume de photos	Présence d'un photographe à Québec	Pas de mentions	Continuité	Viabilité	Pas de mentions
1) Les quotidiens	2	3	1	2	1	6	-	3	1	2	2	1	1	2	-	-	5	3	2	1	8	Ne s'applique pas		
2) Radio et télévision																								
a) marché primaire	Aucune mention						Aucune mention											Ne s'applique pas				Ne s'applique pas		
b) marché secondaire(1)							1	-	-	-	-	2	-	-	2	2	-							
3) Les réseaux de câblo-distribution																								
a) marché primaire	Ne s'applique pas						Ne s'applique pas											Ne s'applique pas				1	1	2
b) marché secondaire(1)							-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-					Ne s'applique pas		
4) Les hebdomadaires																								
a) marché primaire	Aucune mention Aucun abonné						-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	Aucune mention Aucun abonné				Ne s'applique pas		
b) marché secondaire(1)							Aucun abonné																	
5) Les services publics(1)	Aucun abonné						Aucun abonné											Aucun abonné				Aucun abonné		
TOTAL	2	3	1	2	1	6	1	4	1	3	2	3	1	2	2	2	6	3	2	1	8	1	1	2

(1) Lorsque nous parlons du marché secondaire, nous exprimons le nombre de mentions reçues dans les questionnaires

TABLEAU 7-7

PERCEPTION DES FAIBLESSES DE LA PRESSE CANADIENNE (Marché primaire et secondaire)

	Service anglais					Service français											Fil Photo					Fil alpha-numérique						
	Traitement	Manque de clarté	Absence de nouvelles régionales	Les prix exigés	Pas de mentions	Service inadéquat	Absence de nouvelles régionales	Manque de participation des membres	La qualité sonore	Absence de bons "features"	Traduction boiteuse	Heure de tombée	Les coûts	Les sports	Les faits divers	La salle de rédaction	Lenteur	Pas de mentions	Collaboration des membres techniques	Absence de photos du Québec	Vignettes anglaises	Pas de mentions	Rédaction boiteuse	Inexactitude	Distribution inégale	Pas d'innovation	Absence de nouvelles régionales	Les coûts élevés	Pas de mentions
1) Les quotidiens	1	2	2	1	9	-	5	3	-	-	6	1	1	2	1	3	1	2	2	2	5	1	9	Ne s'applique pas						
2) Radio et télévision																														
a) marché primaire	Pas de mentions					1	2	-	2	-	3	-	1	-	-	3	1	2	Ne s'applique pas				Ne s'applique pas						
b) marché secondaire						2	-	-	-	-	-	-	3	-	-	2	-	1												
3) Les réseaux de câblo-distribution																														
a) marché primaire	Ne s'applique pas					Ne s'applique pas													Ne s'applique pas				3	1	1	1	1	-	-
b) marché secondaire																							-	-	-	-	-	1	3
4) Les hebdomadaires																														
a) marché primaire	-	-	-	-	2	-	2	1	-	1	1	-	1	-	-	-	-	-	Pas de mentions				Ne s'applique pas						
b) marché secondaire	-	-	-	-	20	-	2	-	-	-	-	-	3	-	-	2	-	-												
5) Les services publics	Ne s'applique pas					Ne s'applique pas													Ne s'applique pas				Ne s'applique pas						
TOTAL	1	2	2	1		3	11	4	2	1	10	1	9	2	1	10	2	5	2	2	5	1	9	3	1	1	1	1	1	3

TABLEAU 7-8

POURQUOI N'ETES-VOUS PAS ABONNE A LA PRESSE CANADIENNE (SERVICE FRANCAIS)?
(marché secondaire)

	Délai dans l'obtention des nouvelles	Le coût élevé du service	L'absence de nouvelles régionales au Québec	Je n'en ai pas besoin	Le coût élevé du service et l'absence de nouvelles régionales
L'ensemble (N: 49) 100%	(N: 1) 2%	(N: 10) 20%	(N: 5) 10%	(N: 32) 65%	(N: 1) 2%
Hebdos vendus (16 répondants)	0 -	3 19%	3 19%	9 56%	1 6%
Hebdos non-vendus (10 répondants)	0 -	2 20%	0 -	8 80%	0 -
Les stations de radio et télévision (11 répondants)	1 9%	1 9%	0 -	9 82%	0 -
Les réseaux de câblodistribution (3 répondants)	0 -	3 100%	0 -	0 -	0 -
Les services publics (9 répondants)	0 -	1 11%	2 22%	6 67%	0 -

TABLEAU 7-9

LA DEMANDE DU MARCHE (marché primaire et secondaire)

	Quotidiens	Hebdos (1) Primaire	Hebdos (1) Secondaire	Radio & télé. Primaire	Radio & télé. Secondaire	Câbles Primaire	Câbles Secondaire	Services publics	Total
1) L'actualité									
Saguenay, Lac St-Jean	2	-	1	-	8	2	2	2	17
Côte Nord	1	-	-	-	7	2	2	2	14
Bas St-Laurent	1	-	2	-	7	2	2	2	16
Québec (région)	1	-	4	-	7	2	2	2	18
Estrie	2	-	2	-	5	2	2	2	15
Mauricie	1	-	-	-	7	2	2	2	14
Montréal	-	1	1	-	8	2	1	2	15
Outaouais	1	-	1	-	5	2	2	2	13
Nord-Ouest	1	-	1	-	6	2	2	2	14
2) L'Assemblée Nationale	2	1	3	-	13	2	2	5	28
3) La Commission Parlementaire	2	1	3	-	5	2	1	5	19
4) Organismes quasi-judiciaires	1	1	3	-	5	2	1	4	17
5) Reportages généraux	5	1	6	-	5	1	2	-	20
6) Editoriaux	-	-	3	-	1	-	1	2	7
7) Actualité sportive	2	-	-	1	11	1	1	-	16
8) Faits divers	3	-	2	-	5	-	1	1	12
9) Revue de la semaine	2	-	7	-	6	1	2	-	18
10) La poursuite des nouvelles	1	-	2	-	6	-	1	2	12
11) Les photos	4	-	7	-	2	-	1	1	15
12) Les films	-	-	1	-	1	2	5	-	9
13) Les éphémérides	1	-	2	-	4	-	2	-	9
14) Les sondages	3	-	8	-	9	2	2	3	27
15) Les mots croisés	2	1	10	-	1	-	1	-	15
16) Les horoscopes	1	1	9	-	1	-	1	-	13
17) Les chroniques du coeur	2	-	3	-	-	-	1	-	6
18) La météo	1	-	1	-	7	1	4	-	14

(1) Le mot primaire réfère au marché primaire et le mot secondaire, au marché secondaire.

Note: Nous avons retenu les éléments d'information pour lesquels les directeurs d'information ou propriétaires sont prêts à débourser de l'argent.

TABLEAU 7-9 (suite)

LA DEMANDE DU MARCHE (marché primaire et secondaire)

	Quotidiens	Hebdos (1) Primaire	Hebdos (1) Secondaire	Radio & télé. Primaire	Radio & télé. Secondaire	Câbles Primaire	Câbles Secondaire	Services publics	Total
19) Les résultats des courses de chevaux	-	-	-	-	-	-	-	-	-
20) La loterie	-	-	2	-	-	2	-	-	4
21) L'heure continuelle (câble)	-	-	-	-	-	1	3	-	4
22) Les coupures de presse	-	-	3	-	-	-	1	2	6
23) Les appels d'offres	-	-	8	-	1	-	1	-	10
24) International	-	-	-	-	1	-	-	-	1

(1) Le mot primaire réfère au marché primaire et le mot secondaire, au marché secondaire.

Note: Nous avons retenu les éléments d'information pour lesquels les directeurs d'information ou propriétaires sont prêts à débourser de l'argent.

TABLEAU 7-10

LA STRUCTURE JURIDIQUE DE L'EVENTUELLE AGENCE DE PRESSE QUEBECOISE

(Marché primaire et secondaire)

	Une coopérative	Une entreprise privée	Une entreprise mixte (Etat - privée)	Un organisme de l'Etat
Les quotidiens	8	2	-	1
Les stations de radio et de télévision	14	9	-	-
Les réseaux de câblodistribution	5	2	-	-
Les hebdomadaires	28	5	1	2
Les services publics	7	1	-	2
Total	62	19	1	5

TABLEAU 7-11

LES RELATIONS DE L'EVENTUELLE AGENCE DE PRESSE QUEBECOISE AVEC LA PRESSE CANADIENNE SERVICE FRANCAIS (Marché primaire et secondaire)

	On y voit un rôle...			
	Complémentaire de collaboration	Concurrentiel	Une fusion des 2 organismes	N (Total)
Les quotidiens	3	3	2	8
Les stations de radio et de télévision	5	15	5	25
Les réseaux de câblodistribution	3	4	0	7
Les hebdomadaires	23	14	3	40
Les services publics	5	6	-	11
Total	39	42	10	91

TABLEAU 7-12

LE MARCHE TERTIAIRE

Les quotidiens

1. New-York Times
2. Hartford Courant
3. Boston Herald
4. Washington Post
5. Burlington Free Press
6. Plattsburg Press Republican
7. Los Angeles Times
8. Le Figaro
9. Le Soir
10. Le Monde
11. France Soir
12. The Times
13. Toronto Star
14. Globe and Mail
15. Ottawa Journal
16. Ottawa Citizen
17. Winnipeg Free Press
18. The Albertan
19. Edmonton Journal
20. The Sun
21. Hamilton Spectator
22. London Free Press
23. Herald Calgary
24. Chronicle Herald

Les stations de câblodistribution

1. Ottawa Cablevision
2. Skyline Cablevision Ottawa
3. Coaxial Color View Ltd Toronto
4. Maclean Hunter Toronto
5. Metro Cable TV Toronto
6. Rogers Cable TV Toronto
7. Cornwall Cablevision

Les stations de télévision

1. CFTO Toronto
2. CJOH Ottawa
3. WPTZ Plattsburg
4. WCAX Burlington
5. WCBV Boston

Les stations de radio

1. CFGO Ottawa
2. CFRB Toronto
3. CKEY Toronto
4. CHML Hamilton
5. CFRA Ottawa
6. WEAV Plattsburg
7. WVMT Burlington
8. WCOP Boston
9. CFIX Cornwall

TABLEAU 7--13

DIMENSIONS AUXQUELLES LES MEDIA ATTACHENT LE PLUS D'IMPORTANCE FACE AU TRAVAIL D'UNE AGENCE DE PRESSE AU QUEBEC (Marché secondaire)

	L'ensemble (N= 87) 100%
Nouvelles régionales et/ou provinciales	(25) 29%
Rapidité dans la transmission des nouvelles	(20) 24%
Exactitude et objectivité de l'information	(17) 18%
Le coût de l'abonnement	(10) 12%
Qualité de la langue et style de rédaction	(6) 7%
Nouvelles internationales	(5) 6%
Résultats sportifs	(2) 2%
Couverture de l'information et qualité technique	(2) 2%

ANNEXE 7-14

TYPE D'INFORMATION MANQUANT AUX MEDIA DU QUEBEC POUR SATISFAIRE LEUR CLIENTELE (Marche secondaire)

	Nouvelles internationales sauf E.U.	Nouvelles des E.U.	Nouvelles du Canada sans le Québec	Nouvelles de Montréal comme centre urbain	Nouvelles de Montréal comme région	Nouvelles de Québec comme centre urbain	Nouvelles de Québec comme région	Nouvelles du Saguenay/Lac St-Jean	Nouvelles de la Gaspésie/bas St-Laurent	Nouvelles de l'Estrie	Nouvelles de la Mauricie	Nouvelles de l'Outaouais	Nouvelles du Nord-Ouest du Québec	Nouvelles du Parlement du Québec	Autres
Ensemble des mentions N: 64 (100%)	(N: 5) 8%	(N: 1) 2%	(N: 3) 5%	(N: 2) 3%	(N: 7) 11%	(N: 4) 6%	(N: 9) 14%	(N: 4) 6%	(N: 11) 17%	(N: 8) 13%	(N: 3) 5%	(N: 4) 6%	(N: 2) 3%	(N: 1) 2%	(N: 1) 2%
Hebdos vendus et non vendus, 29 mentions	7%	-	5%	3%	17%	7%	17%	3%	21%	7%	-	7%	3%	-	3%
Radio-télévision, 18 mentions	-	-	-	5%	5%	5%	11%	5%	22%	28%	11%	-	-	5%	0
Câblodistribution, 6 mentions	33%	-	0	0	0	17%	17%	0	17%	-	-	17%	-	-	-
Ministères, 19 mentions	8%	-	17%	-	8%	-	8%	17%	8%	8%	8%	8%	8%	-	-
Total des mentions: 72	6	1	4	2	7	4	10	4	12	8	3	5	3	1	2

TABLEAU 7-15

QUELS TYPES D'INFORMATIONS PARMI LES SUIVANTS VOUS INTERESSENT BEAUCOUP, UN PEU, PAS DU TOUT? (Marché tertiaire)

	Beaucoup	Un peu	Pas du tout	Total
Nouvelles en provenance des régions du Québec	1	5	6	(N: 12)[1] 100%
Nouvelles portant sur le gouvernement du Québec	8	4	-	(N: 12) 100%
Reportages ("features") sur le Québec	4	4	4	(N: 12) 100%
Revue de la semaine au Québec	-	8	4	(N: 12) 100%
Photos d'événements québécois	-	4	8	(N: 12) 100%
Coupures de presse portant sur le Québec	-	4	8	(N: 12) 100%

(1) Lorsque nous avons mentionné ce tableau au chapitre 5 du rapport, nous faisions état de neuf (9) media qui avaient répondu à cette question; toutefois, il nous a semblé intéressant d'ajouter ici l'information reçue de trois (3) autres media après la complétion du rapport.

TABLEAU 7-16a

REGROUPEMENT DES ITEM DEMANDES (Marché primaire et secondaire)

	Quotidiens	Hebdos	Stations radio-télévision	Câbles	Services publics	Total
Actualité	16 (38%)	16 (16%)	84 (58%)	47 (55%)	19 (44%)	182 (44%)
Reportages généraux	11 (26%)	27 (26%)	28 (19%)	12 (14%)	7 (16%)	85 (20%)
Actualité et reportages généraux	9 (21%)	22 (22%)	26 (18%)	20 (23%)	15 (35%)	92 (22%)
Informations utilitaires et ludiques	6 (14%)	37 (36%)	7 (5%)	7 (8%)	2 (5%)	59 (14%)
Total	42 (100%)	102 (100%)	145 (100%)	86 (100%)	43 (100%)	418 (100%)

Note

Nous classons dans la catégorie "actualité" les item suivants selon leur numérotation du tableau 7-9: chacun des item du numéro 1, 7, 8, 18, 21.

- Dans la catégorie "reportages généraux" les item suivants: 5, 6, 9, 10, 14, 24.
- Dans la catégorie "actualité et reportages généraux" les item suivants: 2, 3, 4, 11, 12 et 20.
- Dans la catégorie "informations utilitaires et ludiques" les item suivants: 15, 16, 17, 22, 23 et 13.

TABLEAU 7-16b

LA PARTICIPATION FINANCIERE INITIALE (Marché primaire et secondaire)

	$1,000 et +	- $1,000	Rien	Total
Quotidiens	10	-	4	14
Hebdos	13	17	16	46
Stations de télévision et de radio	9	3	14	26
Câbles	7	1	2	10
Services publics	3	-	13	16
Total	42	21	49	112

TABLEAU 7-17

PERIODE D'ATTENTE (Marché primaire)

	Intention d'achat immédiat	6 à 12 mois	2 à 3 ans	Aucunement intéressé	Total
Quotidiens	4	6	-	4	14
Hebdos	-	2	-	-	2
Câbles	3	-	-	-	3
Radio et télévision	-	1	1	4	6
Total	7	9	1	8	25

TABLEAU 7-18

MODE D'APPROCHE DE L'ABONNEMENT (Marché primaire et secondaire)

	Selon le budget disponible	Selon le scénario	A la carte 1 à 4 item	A la carte pour un seul type d'information	Total
Quotidiens	5	1	2	2	10
Hebdos (nombre d'informateurs)	28	-	-	2	30
Stations radio-télévision (nombre d'informateurs)	12	-	-	-	12
Câbles	7	1	-	-	8
Services publics	-	3	-	-	3
Total	52	5	2	4	63

ANNEXE 8:

L'exposé détaillé des coûts et des recommandations technologiques relatifs à la création d'une agence de presse au Québec, tels que présentés au chapitre 6 (Les projets d'agence de presse au Québec).

Données relatives à Telbec (ref. chap. 4.1.3)

ANNEXE 8-1

L'EXPOSE DETAILLE DES COUTS ET DES RECOMMANDATIONS TECHNOLOGIQUES RELATIFS A LA CREATION D'UNE AGENCE DE PRESSE AU QUEBEC, TELS QUE PRESENTES AU CHAPITRE 6 (Les projets d'agences de presse au Québec)

A) L'exposé détaillé des dépenses d'opération et d'immobilisation (re: l'aspect technique)

Cet exposé n'est pas une étude exhaustive de tous les moyens technologiques existants et futurs mais se veut avant tout un aperçu des différentes méthodes de transmission pouvant être utilisées pour recueillir des informations en provenance de journalistes au siège social situé à Montréal et assurer la distribution de ces informations vers des clients répartis sur tout le territoire de la province de Québec. Il est divisé en quatre parties:

- Acheminement de la nouvelle vers le siège social de l'agence de presse

- Traitement des textes au siège social

- Acheminement de la nouvelle aux différents clients

- Types de pannes qui pourraient survenir et leurs solutions.

1. L'acheminement de la nouvelle vers le siège social

a) Les types d'appareils pouvant être utilisés par les journalistes

- Le bélinographe

Le bélinographe possède l'avantage de transmettre non seulement un texte mais aussi une photo ou un dessin d'un point à un autre. Bien que plusieurs modèles soient disponibles sur le marché, il en existe très peu qui soient portatifs, c'est-à-dire, pesant moins de 25 livres. Ce critère est essentiel pour permettre à un journaliste de pouvoir couvrir un événement sur place.

Les vitesses de transmission d'un bélinographe varient, dépendant du modèle, de 2 à 12 minutes par page.

Après vérification sommaire, nous avons constaté qu'une page transmise à une vitesse supérieure à 3 minutes/page n'est pas de qualité acceptable.

Le coût de location d'un bélinographe est de l'ordre de $100./mois (service inclus). Ce type de bélinographe est portatif, transmet à 3 minutes/page et requiert que les unités de réception et de transmission soient correctement reliées (electronic hand-shake) avant de transmettre, ce qui contribue à diminuer les frais de transmission.

- Le terminal portatif

Ce terminal est composé d'un clavier de 64 caractères, d'une imprimante, d'une mémoire non volatile de 20,000 caractères (3,300 mots) et d'un coupleur acoustique intégré. Les avantages de cet appareil sont les suivants:

- Appareil portatif - poids 15 livres
- Mémoire non volatile de 20,000 caractères
- Vitesse de transmission de 300 mots/minute avec coupleur acoustique intégré et de 1,200 mots/minute avec coupleur acoustique séparé
- Economie du coût de transmission
- Peut être raccordé à un ordinateur

Le coût de location de cet appareil est de $222./mois (service inclus).

- Le "Téléram"

Le "Téléram" est un appareil qui permet à un journaliste de dactylographier son texte sur un écran cathodique, de l'insérer subséquemment en mémoire pour fin de transmission à un autre point. Les avantages de cet appareil sont les suivants:

. Appareil portatif - poids 20 livres

. Edition du texte par le journaliste rendue plus facile

. Utilisation d'une mémoire à cassette de 1,600 mots

. Vitesse de transmission allant jusqu'à 1,200 "bauds"

. Economie du coût de transmission

. Permet d'être raccordé directement à un ordinateur

Le coût de location de cet appareil est de $450./mois.

b) Les coûts de transmission par interurbains

Villes	Mots/jour	Bélinographe 3 min./page de 300 mots	"Téléram" 300 mots/min.
Rimouski	2,250	8.46	2.86
Sept-Iles	2,000	11.45	3,89
Sherbrooke	5,000	15.86	5.32
Montréal	7,500	-	-
Québec	10,000	35.76	11.96
Hull/ Ottawa	8,500	28.76	9.62
Rouyn	2,500	12.49	4.21
Chicoutimi	2,500	11.13	3.75
Trois-Rivières	3,000	8.46	2.86
Toronto	2,000	9.73	3.29
Washington	1,500	8.35	2.85
TOTAL des frais interurbains/jour		$150.45	$50.61
TOTAL des frais interurbains/mois		$3,309.09	$1,113.42

La transmission par voies interurbaines en utilisant le bélinographe est donc environ trois fois plus coûteuse.

- Le circuit "wats-data"

Puisqu'un volume important d'appels interurbains est généré par les journalistes, il est souhaitable d'utiliser des circuits "wats-data". Les coûts de ces circuits sont les suivants:

. Pour un circuit couvrant les codes régionaux 613, 418, 819 et 514:

* $1,235./mois pour une utilisation de 24 heures/jour
* $205./mois pour une utilisation de 10 heures/mois
* $100./mois pour une utilisation de 5 heures/mois
* Chaque heure supplémentaire: $16.25

Pour les fins de cette étude, nous avons utilisé un circuit de 10 heures et deux circuits de 5 heures. Ainsi donc, pour un total de 172 heures requis pour la transmission par bélinographe, il en coûterait $2,870./mois, et pour un total de 57 heures requis pour la transmission par un terminal muni d'une mémoire, il en coûterait $1,000/mois.

c) Les types d'appareils servant à recevoir la nouvelle au siège social

- Le bélinographe

Si un bélinographe est utilisé par un journaliste pour transmettre une nouvelle, un appareil semblable doit être utilisé au siège social.

Cependant, un bélinographe recevant les appels automatiquement sera utilisé. Il y aura autant de bélinographes qu'il y aura de lignes téléphoniques différentes utilisées par l'ensemble des journalistes.

Il est à noter que l'utilisation de bélinographes implique que tous les textes reçus au siège social devront être transférés à une mémoire ou une imprimante avant d'être édités et acheminés vers les clients.

Le coût de location d'un bélinographe utilisé au siège social est de $200./mois (service inclus).

- L'ordinateur

Les textes transmis à l'aide d'un terminal portatif peuvent être reçus au siège social, soit par un terminal identique ou directement par un ordinateur. Cette dernière méthode permet d'accélérer le processus de livraison de la nouvelle aux différents clients tout en simplifiant les différentes étapes requises à la correction et l'édition de ces nouvelles par les agenciers et les chefs de pupitre au siège social.

d) Les coûts totaux d'acheminement

- L'utilisation du bélinographe

Location de 19 bélinos portatifs DEX 1100 à $100. chacun	$1,900.
Location de 3 bélinos à réception automatique DEX 4100 à $200. chacun	600.
Frais de transmission en utilisant 3 lignes "wats-data"	2,870
Coût total par mois	$5,370.

- L'utilisation d'un terminal portatif

Type: le terminal avec imprimante

Location de 19 terminaux portatifs modèle 765 de T.I. à $222. chacun	$4,218.
Frais de transmission en utilisant 3 lignes "wats-data"	1,000.
Coût total par mois	$5,218.

Type: le terminal avec écran

Location de 19 terminaux portatifs modèle 1800 de "téléram" à $450. chacun	$8,550.
Frais de transmission en utilisant 3 lignes "wats-data"	1,000.
Coût total par mois	$9,550.

2. Le traitement des textes au siège social

Suite à notre rencontre avec différentes agences de presse, il s'avérerait souhaitable, voire même essentiel, d'utiliser un ordinateur pour traiter les nouvelles de l'éventuelle agence de presse québécoise.

Les différents manufacturiers et/ou distributeurs d'ordinateurs rencontrés nous permettent d'établir approximativement le coût d'un tel système.

a) L'appareillage

Les appareils suivants seraient requis pour recevoir, corriger, éditer, emmagasiner et transmettre les textes des journalistes vers les différents clients.

. Un ordinateur de type S-1 de IBM ou PDP8 - PDP11 de DEC

. 17 terminaux à écran cathodique dont 12 utilisés par les agenciers, 4 par les chefs de pupitre et un au poste central de l'ordinateur

- Une imprimante de 1,200 cps

- Une mémoire à disquettes pour retenir les textes envoyés aux clients pour une période d'au moins deux ans

- Une mémoire à disques pour retenir pendant 48 heures tous les textes reçus des journalistes

- Un poste d'alimentation électrique secondaire pour parer à des pannes éventuelles d'électricité.

b) Le coût

Le coût approximatif de ce système en incluant la rédaction des programmes, les accessoires périphériques, l'installation et la mise en marche, est de $200,000.

De plus, les frais d'entretien mensuels pour tout le système sont d'environ $1,600.00.

3. L'acheminement de la nouvelle aux différents clients

La méthode étudiée à ce jour pour acheminer la nouvelle aux différents clients est le télétype dont le coût de location mensuel pour un réseau d'environ 90 clients est le suivant:

. Location de 80 télétypes (récepteur seulement) X-TEL-RO à $82./mois (frais d'installation de $45. par appareil en sus)	$6,560./mois
. Location d'un circuit téléphonique dédié pour utilisation de 24 heures par jour au rythme de 100 mots/minute	$2,200 /mois
. Location d'une boucle locale pour chaque client ($5.00 chacun)	$ 400./mois
Coût total par mois	$9,160./mois

Il est possible avec cette méthode d'effectuer différents groupements d'intérêts. En fait, chaque client peut recevoir individuellement une nouvelle et aussi faire partie de quatre différents groupes.

4. Les types de pannes qui pourraient survenir et leurs solutions

Nous avons examiné ce qui était nécessaire en cas de pannes au siège social, qui constitue le centre nerveux de toutes les opérations de communications. Nous devons distinguer trois types de pannes avec leurs solutions.

a) La panne d'électricité

Nous y pourvoyons en adoptant un générateur d'électricité pour une période de 6 à 7 heures. (Les coûts sont compris avec ceux reliés à l'ordinateur).

b) La panne d'ordinateur inférieure à 3 heures

C'est là la moyenne d'heures des pannes d'ordinateurs au Canada. Nous y pourvoyons en ayant un programme pour transférer toutes les informations sur téléscripteurs.

c) La panne majeure d'ordinateur, c'est-à-dire au-delà de 3 heures

Nous y pourvoyons en adoptant la même solution que ci-haut, (i.e. transfert des informations sur téléscripteurs).

ANNEXE 8-2

LES DONNEES RELATIVES A TELBEC (CHAPITRE 4.1.3)

TABLEAU 8-1

SOURCE DES INFORMATIONS DIFFUSEES PAR L'AGENCE TELBEC LE VENDREDI 31 MARS 1978

	L'ENSEMBLE (N: 144 dépêches (100%)
Le gouvernement du Québec	31% (1)
Les organismes produisant du texte rédactionnel	47%
Les services de l'agence Telbec	22%

(1) Les proportions sont pondérées compte tenu de l'importance de leur espace, calculé en pouces carrés.

L'ensemble: 4,755 po^2

Le gouvernement du Québec: 1,497 po^2

Les organismes: 2,220 po^2

Les services de Telbec: 1,038 po^2

TABLEAU 8-2

LA FORME DES INFORMATIONS DIFFUSEES PAR CHACUN DES TROIS FOURNISSEURS DE TEXTE REDACTIONNEL SUR LE FIL TELBEC (Le 31 mars 1978) (1)

	L'ensemble 144 dépêches (100%)	Le gouvernement du Québec 24 dépêches (100%)	Les organismes 51 dépêches (100%)	Les services de Telbec 69 dépêches (100%)
Les communiqués	87%	100%	82%	77%
Les ordos	13%	-	18%	23%

(1) Les proportions sont pondérées compte tenu de l'importance de leur espace, calculé en pouces carrés:

L'ensemble: 4,755 po^2

Le gouvernement du Québec: 1,497 po^2

Les organismes: 2,220 po^2

Les services de Telbec: 1,038 po^2

TABLEAU 8-3

PROVENANCE ET ENVERGURE DES INFORMATIONS DIFFUSEES PAR CHACUN DES TROIS FOURNISSEURS DE TEXTE REDACTIONNEL SUR LE FIL TELBEC (Le 31 mars 1978) (1)

	L'ensemble 144 dépêches 100%	Le gouvernement du Québec 24 dépêches 100%	Les organismes 51 dépêches 100%	Les services de Telbec 69 dépêches 100%
Régional	18%	-	28%	24%
National québécois	67%	100%	53%	48%
National canadien	12%	-	13%	25%
International E.U.	*	-	-	2%
International	3%	-	6%	1%

(1) Les proportions sont pondérées compte tenu de l'importance de leur espace, calculé en pouces carrés:

L'ensemble: 4,755 po^2

Le gouvernement du Québec: 1,497 po^2

Les organismes: 2,220 po^2

Les services de Telbec: 1,038 po^2

* Moins de 0,5%

TABLEAU 8-4

LANGUES UTILISEES POUR LES DEPECHES PAR CHACUN DES TROIS FOURNISSEURS DE TEXTE REDACTIONNEL ET DIFFUSEES SUR LE FIL DE TELBEC (le 31 mars 1978) (1)

	L'ensemble 144 dépêches 100%	Le gouvernement du Québec 24 dépêches 100%	Les organismes 51 dépêches 100%	Les services de Telbec 69 dépêches 100%
Français	88%	92%	89%	79%
Anglais	12%	8%	11%	21%

(1) Les proportions sont pondérées compte tenu de l'importance de leur espace, calculé en pouces carrés:

L'ensemble: 4,755 po^2
Le gouvernement du Québec: 1,497 po^2
Les organismes: 2,220 po^2
Les services de Telbec: 1,038 po^2

ANNEXE 9:

Liste des responsables rencontrés au cours de cette étude et liste des documents en notre possession

9.1 LISTE DES RESPONSABLES RENCONTRES

A) Les représentants des media québécois

1. Les représentants des 14 quotidiens québécois (y inclus Le Droit) ont été rencontrés comme suit:

   - Cinq (5) parmi ceux-ci ont été vus pour une entrevue face à face d'une durée moyenne d'une heure et demie au cours de la première ronde d'entrevues. Ils n'ont pas été visités lors de la deuxième ronde.

   - Deux (2) directeurs de l'information ont été vus dans une entrevue face à face d'une durée moyenne de deux heures. Au cours de la deuxième ronde, le directeur exécutif de ces deux personnes, appartenant au même groupe de presse, a été rencontré dans une entrevue face-à-face d'une durée de deux heures et demie.

   - Deux (2) éditeurs ont été vus une première fois dans une entrevue moyenne de deux heures. Au cours de la deuxième ronde, ils ont été rencontrés face à face dans une autre entrevue d'une durée d'une heure.

- Cinq (5) directeurs d'information et directeurs généraux ont d'abord été rencontrés dans une entrevue face à face d'une durée moyenne de deux heures. Au cours de la deuxième ronde, une entrevue téléphonique d'une durée moyenne de trente (30) minutes a été complétée auprès de chacun d'eux.

2. Les hebdomadaires:

- Deux (2) directeurs de l'information de deux (2) hebdos différents[1] ont été rencontrés pour une moyenne de deux heures au cours d'entrevues face-à-face. Pour l'un des hebdos, le propriétaire a été rencontré au cours de la deuxième ronde pour une entrevue face-à-face d'une heure et demie.

- Vingt (20) entrevues téléphoniques ont été conduites auprès de vingt (20) propriétaires d'hebdos régionaux au cours de la deuxième ronde.

- Au cours de la première ronde, 141 questionnaires ont été expédiés aux directeurs et propriétaires des hebdos[2].

---

(1) Voir annexe 7-1

(2) Pour les taux de réponse, voir annexe 7-2.

3. La radio:

- Au cours de la première ronde, quatre (4) directeurs généraux ou directeurs de l'information ont été rencontrés seulement en entrevues personnelles d'une durée d'environ deux heures.

- Un directeur général d'un réseau de radiodiffusion a été vu une première fois en entrevue face-à-face d'une durée de deux heures. Dans la deuxième ronde, une entrevue téléphonique de trente minutes a été complétée.

- Un directeur d'information a été vu deux fois en entrevue personelle.

- Cinq (5) directeurs généraux d'une station de radio ont d'abord été interrogés par questionnaire postal puis par téléphone pour une durée moyenne de trente minutes.

- Deux directeurs d'information ont été interrogés au téléphone au cours de la première ronde.

- Plus de 76 questionnaires ont été adressés aux diverses stations de radio[1].

---

(1) Voir annexe 7-2 pour le taux de réponse.

- Un directeur d'information a été rencontré deux fois en entrevue personnelle pour une durée moyenne de quatre heures et demie.

4. Les câblo-distributeurs:

- Deux (2) directeurs de programmation et un directeur général ont été rencontrés personnellement deux fois pour des durées moyennes d'environ six heures au total.

- Trois (3) propriétaires de systèmes de câblodistribution ont été interrogés au téléphone pour une durée moyenne de trente minutes.

- Tous les autres câblodistributeurs (soit 127) ont reçu un questionnaire.

5. La télévision:

- Un (1) directeur de programmation d'un réseau et un directeur d'information d'un autre réseau ont été vus seulement lors de la première ronde en entrevues personnelles d'une durée d'environ quatre heures.(1)

---

(1) Voir annexe 7-1

- Deux (2) directeurs de l'information télévisée d'un réseau ont été rencontrés en entrevue face-à-face pendant une heure et demie.

- Trois (3) stations de télévision ont été interrogées par l'intermédiaire de leur directeur général. Cela s'est fait au cours de la deuxième ronde, pour une durée moyenne d'environ vingt-cinq (25) minutes.

- Près de onze (11) questionnaires postaux ont été expédiés à différentes stations de télévision[1].

6. Le secteur public:

- Près de 42 questionnaires ont été expédiés par la poste[1].

- Huit (8) directeurs d'information nous ont parlé au téléphone pour une durée moyenne de quinze minutes.

---

(1) Voir annexe 7-2.

- Deux (2) sous-ministres adjoints du Ministère des Communications du Québec ont été interviewés en entrevues personnelles d'une durée d'environ deux heures et demie.

B) Les représentants d'agences de presse

1. La Presse Canadienne:

- Le directeur général, le trésorier, le directeur du Service français ainsi que le responsable des services spéciaux ont été rencontrés à Toronto au cours d'une entrevue de six heures.

- Le directeur du Service français a été rencontré à plusieurs reprises pour une durée totale d'environ vingt heures.

- Le directeur des services d'ingénierie a été rencontré lors d'une entrevue d'environ une heure.

2. Les autres agences de presse:

- Agence France Presse: le directeur de l'information étrangère et le directeur canadien.

- Agence Centrale de Presse: une entrevue auprès du directeur de la rédaction en entrevue personnelle d'environ une heure et demie.

- United Press International: le directeur régional (Canada) de cette agence en entrevue personnelle de deux heures.

- Associated Press: le directeur de l'information alphanumérique pour les câblodistributeurs en entrevue personnelle d'environ deux heures (New York).

Nous avons expédié sept (7) demandes d'informations aux consulats de différents pays européens, concernant leur(s) agence(s) de presse. Cinq (5) d'entre eux, soit les consulats généraux de Belgique, de la République Fédérale d'Allemagne, de Norvège, des Pays-Bas et de Suède, nous ont répondu.

3. Hors du Québec:

Vingt-quatre (24) journaux canadiens, américains et européens ont reçu un questionnaire postal.

Nous avons également expédié un questionnaire postal à cinq (5) réseaux de télévision canadiens et américains, neuf (9) stations de radio canadiennes et américaines et sept (7) réseaux de câblodistribution canadiens[1].

4. Au Québec:

Nous avons également interviewé:

- En entrevue personnelle: le président de Telbec, le directeur général des Hebdos A-1 (deux fois) et le président de la F.P.J.Q.

- En entrevue téléphonique: le directeur général du Groupe Select et le président de l'Association des Hebdos régionaux de langue française.

---

(1) Pour le taux de réponse, voir annexe 7-2.

9.2 LISTE DES DOCUMENTS EN NOTRE POSSESSION

Automated Television Information System, (Quantum), System Concepts, 80 West, Truman Avenue, Salt Lake City, Utah 84115.

"La Presse Canadienne", publié par l'agence Presse Canadienne, 1972.

"Associated Press Newscable", A.P. New York, 1977.

The Canadian Press, Annual Report, 1977, 43 pages.

La Presse Canadienne, Charte et Règlements, 1974, deuxième édition revisée.

Canadian Press Clipping Service, Maclean Hunter, août 1977

"Supermédia Incorporé, un projet d'intérêt communautaire", document descriptif.

"Agence Presse Sud", propriété de Supermédia, document descriptif.

"Prospectus de Telbec", publié par Télécommunications Telbec et Sociétés Associées, 1977.

ANNEXE 10:

Un exemplaire du guide d'entrevue

(marché primaire)

Agence de Presse

GUIDE D'ENTREVUE (deuxième version)

Nous avons procédé à l'analyse de ce que font les agences de presse dans le monde, tant les agences de presse internationales que les agences de presse nationales. Nous avons également fait un premier tour d'horizon de ce que veut le marché québécois, c'est-à-dire, celui des média de communications de masse.

A la suite de ces analyses, nous sommes en mesure d'avancer des hypothèses et ainsi esquisser les grands traits de ce que pourrait être une agence de presse au Québec. C'est ce que nous voulons vous exposer puisque, jusqu'à présent, vous avez montré un intérêt à ce sujet.

Voici les principales dimensions que nous retenons à titre d'hypothèses pour l'éventuelle agence de presse:

1. L'éventuelle agence de presse québécoise serait une compagnie à but non-lucratif incorporée selon la troisième partie de la loi des compagnies.

   Qu'en pensez-vous?_____

   _____

   _____

2. Les sociétaires seraient les quotidiens, les hebdos nationaux et régionaux, les périodiques qui souscriraient à un abonnement. Les postes de radio, de télévision, de câblodistribution et les services publiques seraient des clients de l'agence.

Qu'en pensez-vous?_____

_____

_____

3. L'éventuelle agence de presse québécoise ne serait pas un organisme de l'Etat du Québec; il en va de sa crédibilité. En conséquence, cette agence de presse n'aurait pas de représentant du Gouvernement ni de l'Etat à son conseil d'administration.

Qu'en pensez-vous?_____

_____

_____

4. L'éventuelle agence de presse du Québec serait également indépendante de toute entreprise de presse écrite et électronique. Elle ne pourrait donc pas servir les intérêts privés d'une entreprise en particulier. Aucun groupe de presse ou entreprise ne pourrait dominer ou être majoritaire au conseil d'administration.

Qu'en pensez-vous?_____

_____

_____

5. L'éventuelle agence de presse au Québec développerait la nouvelle régionale et par voie de conséquence aiderait la presse régionale, écrite et électronique.

Qu'en pensez-vous?_____

_____

_____

6. L'éventuelle agence de presse dispenserait un service de nature publique et rédigerait donc principalement ses informations en français et aussi en anglais selon la demande intérieure et pour mieux se manifester au Canada et aux Etats-Unis.

Qu'en pensez-vous?_____

_____

_____

7. Nous avons dégagé deux (2) principaux scénarios d'une agence de presse au Québec. Voici les grandes lignes de ces scénarios.

SCÉNARIO 1

Siège social:	Montréal
Principal contenu (service de base):	Reportages de type "feature" avec phot sur les régions du Québec
Journalistes à temps plein:	12 y compris les chefs de pupitre
Localisation des journalistes:	1 dans chacune des 10 régions et deux à Montréal
Support technologique:	Aucun

Prix

Abonnement annuel:

En fonction du tirage:

Quotidiens: ± $8,000

Hebdos: ±$1,200

A la pièce (chaque reportage) avec photos: $100.

Qu'en pensez-vous?_____

_____

_____

_____

SCÉNARIO 2

Siège social: Montréal

Principal contenu (service de base): Reportages de type "feature" avec photos sur les régions du Québec

Actualité régionale et nationale

Affiliation avec AFP et UPI

Journalistes à temps plein: 35 y compris les chefs de pupitre et les journalistes-rédacteurs

Localisation des journalistes: Dans les régions, avec renforcissement dans les centres urbains de Québec, plus Toronto, Ottawa et Washington.

Support technologique: Lignes télégraphiques et téléphoniques avec téléscripteurs.

Prix

Abonnement annuel:

En fonction du tirage:

Quotidiens: entre $30,000 et $175,000

Hebdos ABC: entre 20¢ et 30¢ l'exemplaire pour le nombre moyen annuel vendu

Hebdos (autres): 10% et 20% plus cher que l'hebdo ABC de votre région.

Stations de radio: entre $3,000 et $15,000

En fonction des tarifs publicittaires:

Stations de télévision:

Stations de câblodistributeurs: entre 15¢ et 25¢ par abonné

Le contenu de ce scénario inclut des services supplémentaires: services de divertissements et d'informations utilitaires (mots croisés, horoscopes, météo, etc.)

Qu'en pensez-vous?_____

_____

_____

_____

_____

9. Lequel de ces deux (2) scénarios convient le mieux à vos besoins?

COCHEZ: [1] [2]

_____

_____

_____

POUR CEUX QUI ONT CHOISI LE SCENARIO 1

10. Quel montant annuel seriez-vous prêts à débourser pour avoir ce service?

$_____/par an

11. Pour ce qui est de la question du financement de l'éventuelle agence de presse, nous prévoyons au départ des revenus d'environ $100 à $300,000 par an et des dépenses de $850,000.

L'Assemblée Nationale voterait annuellement les crédits nécessaires pour combler ce déficit et s'engagerait à le faire pour une période maximum de 10 ans.

Qu'en pensez-vous?_____

_____

_____

12. Vous nous avez dit avoir l'intention d'acheter les informations de cette éventuelle agence. Conserverez-vous toujours les mêmes intentions maintenant que vous connaissez les deux scénarios auxquels nous nous sommes arrêtés?

_____

_____

_____

12a) Etes-vous intéressé au scénario 2?

Oui 1
Non 2

POUR CEUX QUI ONT CHOISI LE SCENARIO 2

13. Quel montant annuel seriez-vous prêts à débourser pour avoir ce service?

$_____/par an

14. Quel montant annuel seriez-vous prêts à débourser pour les services supplémentaires de "divertissements et d'informations utilitaires" (mots croisés, horoscopes, météo, etc.)

$_____/par an

15. Pour ce qui est de la question du financement de l'éventuelle agence de presse, nous prévoyons au départ des revenus d'environ $850,000 par an et des dépenses d'environ $2,500,000 par an.

    L'Assemblée Nationale voterait annuellement les crédits nécessaires pour combler ce déficit et s'engagerait à le faire pour une période maximum de 10 ans.

    Qu'en pensez-vous?_____

    _____

    _____

16. Vous nous avez dit avoir l'intention d'acheter les informations de cette éventuelle agence de presse. Conservez-vous toujours les mêmes intentions maintenant que vous connaissez les deux scénarios auxquels nous nous sommes arrêtés?

    _____

    _____

    _____

Autres commentaires:_____

_____

_____

_____

_____

MERCI DE VOTRE COLLABORATION

NOTE: Ne pas laisser un guide d'entrevue entre les mains de la personne interviewée.

ANNEXE 11:

Un exemplaire du questionnaire

(marché secondaire)

A L'USAGE DU BUREAU SEULEMENT

QUESTIONNAIRE

CONFIDENTIEL

No de questionnaire: [ ][ ][ ] (1 2 3)

Région administrative: [ ][ ] (4 5)

. Bas St-Laurent/Gaspésie 1	. Mauricie 5
. Saguenay/Lac St-Jean 2	. Estrie 6
. Côte Nord 3	. Montréal 7
. Québec 4	. Outaouais 8
	. Nord-Ouest du Québec 9

PRÉSENTATION:

CARTE 1 (6)

L'étude que nous conduisons a pour but de savoir si cela est possible de lancer sur une base viable, une agence de presse au Québec.

Comme vous le savez, Multi-Réso Inc. est une compagnie de recherches appliquées dans le domaine des études de marché et dans celui des communications de masse.

Pour répondre, vous n'avez qu'à encercler le chiffre correspondant à votre réponse. Ne pas écrire dans la marge de droite.

SECTION 1: ABONNEMENTS ACTUELS A DES SERVICES D'AGENCES DE PRESSE

Question 1: Présentement, êtes-vous abonné aux agences suivantes?

	Oui	Non	Ne s'applique pas	
Presse Canadienne (service français)	1	2	3	(7)
Presse Canadienne (service anglais)	1	2	3	(8)
Broadcast News	1	2	3	(9)
Associated Press	1	2	3	(10)
United Press International	1	2	3	(11)
Agence France Presse	1	2	3	(12)
Keystone	1	2	3	(13)
Telbec (service des communiqués de presse)	1	2	3	(14)
Telbec (service des contenus sportifs et ordo)	1	2	3	(15)
Autres (précisez): _____				(16)
_____				(17)
_____				(18)

Question 2: SI VOUS ÊTES PRÉSENTEMENT ABONNÉ À PLUS D'UNE AGENCE

Indiquez-moi dans l'ordre les deux ou trois agences de presse dont vous vous servez le plus souvent?

La première: _____ (19-20)

La deuxième: _____ (21-22)

La troisième: _____ (23-24)

A L'USAGE DU BUREAU SEULEMENT

Question 3: Pour chacune des agences auxquelles vous êtes abonné, indiquez le montant annuel que vous payez (comprenant l'abonnement et le téléscripteur)?

	Montant annuel	
Presse Canadienne (service français)	$_____	(25-26-27)
Presse Canadienne (service anglais)	$_____	(28-29-30)
Broadcast News	$_____	(31-32-33)
Associated Press	$_____	(34-35-36)
United Press International	$_____	(37-38-39)
Agence France Presse	$_____	(40-41-42)
Keystone	$_____	(43-44-45)
Telbec (service des communiqués de presse)	$_____	(46-47-48)
Telbec (service des contenus sportifs et ordo)	$_____	(49-50-51)
Autres (précisez): _____	$_____	(52-53-54)
_____	$_____	(55-56-57)
_____	$_____	(58-59-60)

Question 4: Quelle est la principale faiblesse de:

a) La Presse Canadienne (service anglais)?

UN SEUL CHOIX →

Délai dans l'obtention des nouvelles	1	
L'inexactitude	2	
Le coût élevé du service	3	
Le besoin de traduire en français	4	
L'absence de nouvelles régionales du Québec	5	(61-62)
Le style de la nouvelle manque d'attrait	6	
Autres (précisez): _____		
_____		
_____		

b) La Presse Canadienne (service français)?

UN SEUL CHOIX →

Délai dans l'obtention des nouvelles	1	
L'inexactitude	2	
Le coût élevé du service	3	
Le besoin de traduire en anglais	4	
L'absence de nouvelles régionales du Québec	5	(63-64)
Le style de la nouvelle manque d'attrait	6	
Autres (précisez): _____		
_____		
_____		

A L'USAGE DU BUREAU SEULEMENT

Question 4: (suite)

c) La Presse Canadienne (Broadcast News) (fil radio)

UN SEUL CHOIX ⟶

Délai dans l'obtention des nouvelles	1	
L'inexactitude	2	
Le coût élevé du service	3	
Nouvelles pas dans la langue désirée	4	
L'absence de nouvelles régionales du Québec	5	(65-66)
Ce n'est pas fait pour la radio	6	
Le style de la nouvelle manque d'attrait	7	
Autres (précisez): _____		

Question 5: Quelle est la principale qualité de:

a) La Presse Canadienne (service anglais)?

UN SEUL CHOIX ⟶

Rapidité dans l'obtention des nouvelles	1	
L'exactitude	2	
Le coût peu élevé du service	3	
Nouvelle dans la langue désirée	4	(67-68)
La présence de nouvelles régionales du Québec	5	
Le style factuel	6	
Autres (précisez: _____		

b) La Presse Canadienne (service français)?

UN SEUL CHOIX ⟶

Rapidité dans l'obtention des nouvelles	1	
L'exactitude	2	
Le coût peu élevé du service	3	
Nouvelle dans la langue désirée	4	(69-70)
La présence de nouvelles régionales du Québec	5	
Le style factuel	6	
Autres (précisez): _____		

c) La Presse Canadienne (Broadcast News) (fil radio)?

UN SEUL CHOIX ⟶

Rapidité dans l'obtention des nouvelles	1	
L'exactitude	2	
Le coût peu élevé du service	3	
Nouvelle dans la langue désirée	4	(71-72)
La présence de nouvelles régionales du Québec	5	
Le style factuel	6	
Autres (précisez): _____		

SI VOUS N'ETES PAS PRESENTEMENT ABONNÉ À L'UN DES SERVICE DE LA PRESSE CANADIENNE, PASSEZ A LA QUESTION 8

A L'USAGE DU BUREAU SEULEMENT

Question 6: Diriez-vous que dans l'ensemble, vous êtes très satisfait, plutôt satisfait, plutôt insatisfait ou très insatisfait de...

	Très satis.	Plutôt satis.	Plutôt insat.	Très insat.	
La Presse Canadienne (service anglais)?	1	2	3	4	(73)
La Presse Canadienne (service français)?	1	2	3	4	(74)
La Presse Canadienne (Broadcast News - fil radio)	1	2	3	4	(75)

Question 7: A l'échéance de votre abonnement, songez-vous à cesser votre cotisation?

	Oui sûrement	Oui peut-être	Non	
A la Presse Canadienne (service anglais)?	1	2	3	(76)
A la Presse Canadienne (service français)?	1	2	3	(77)
A Broadcast News (fil radio)?	1	2	3	(78)

Question 8: Avez-vous déjà été abonné à ...

	Oui	Non	Ne s'applique pas	CARTE 2 (6)
Presse Canadienne (service français)	1	2	3	(7)
Presse Canadienne (service anglais)	1	2	3	(8)
Broadcast News	1	2	3	(9)
Associated Press	1	2	3	(10)
United Press International	1	2	3	(11)
Agence France Presse	1	2	3	(12)
Keystone	1	2	3	(13)
Telbec (service des communiqués de presse)	1	2	3	(14)
Telbec (service contenus sportifs et ordo)	1	2	3	(15)
Autres (précisez): _____				(16)
_____				(17)
_____				(18)

Question 9: Pourquoi avez-vous cessé votre abonnement?

a) A la Presse Canadienne (service anglais)?

UN SEUL CHOIX ⟶

Délai dans l'obtention des nouvelles	1	(19-20)
L'inexactitude	2	
Le coût élevé du service	3	
Le besoin de traduire en français	4	
L'absence de nouvelles régionales du Québec	5	
Le style de la nouvelle manquait d'attrait	6	
Je n'en avais plus besoin	7	
Autres (précisez): _____		
_____		

A L'USAGE DU BUREAU SEULEMENT

Question 9: (suite)

b) A la Presse Canadienne (service français)?

UN SEUL CHOIX →

Délai dans l'obtention des nouvelles	1	
L'inexactitude	2	
Le coût élevé du service	3	
Le besoin de traduire en anglais	4	
L'absence de nouvelles régionales du Québec	5	
Le style de la nouvelle manquait d'attrait	6	(21-22)
Je n'en avais plus besoin	7	
Autres (précisez):		

c) A la Presse Canadienne (Broadcast News) (fil radio)?

UN SEUL CHOIX →

Délai dans l'obtention des nouvelles	1	
L'inexactitude	2	
Le coût élevé du service	3	
La nouvelle pas dans la langue désirée	4	
L'absence de nouvelles régionales du Québec	5	(23-24)
Ce n'était pas fait pour la radio	6	
Le style de la nouvelle manquait d'attrait	7	
Je n'en avais plus besoin	8	
Autres (précisez):		

Question 10: Pourquoi n'êtes-vous pas abonné à....

a) A la Presse Canadienne (service anglais)?

UN SEUL CHOIX →

Délai dans l'obtention des nouvelles	1	
L'inexactitude	2	
Le coût élevé du service	3	
Le besoin de traduire en français	4	(25-26)
L'absence de nouvelles régionales du Québec	5	
Le style de la nouvelle manque d'attrait	6	
Je n'en ai pas besoin	7	
Autres (précisez):		

b) A la Presse Canadienne (service français)?

UN SEUL CHOIX →

Délai dans l'obtention des nouvelles	1	
L'inexactitude	2	
Le coût élevé du service	3	
Le besoin de traduire en anglais	4	(27-28)
L'absence de nouvelles régionales du Québec	5	
Le style de la nouvelle manque d'attrait	6	
Je n'en ai pas besoin	7	
Autres (précisez):		

A L'USAGE DU BUREAU SEULEMENT

Question 10: (suite)

c) A la Presse Canadienne (fil radio)? (Broadcast News)

UN SEUL CHOIX ⟶

Délai dans l'obtention des nouvelles	1	
L'inexactitude	2	
Le coût élevé du service	3	
La nouvelle n'est pas dans la langue désirée	4	
L'absence de nouvelles régionales du Québec	5	(29-30)
Ce n'est pas fait pour la radio	6	
Le style de la nouvelle manque d'attrait	7	
Je n'en ai pas besoin	8	

Autres (précisez): _____

_____

Question 11: POUR LES RADIOS SEULEMENT

a) Etiez-vous abonné au réseau Audio-Nouvelles Télé-Radio (NTR) de la Presse Canadienne? (bulletins de nouvelles lus, plus la voix des personnes interviewées)

Oui 1
Non 2 (31)

b) Pour quelles raisons étiez-vous abonné ou n'étiez-vous pas abonné?

_____

_____ (32-33)

_____

c) Appartenez-vous à l'un ou l'autre des réseaux suivants d'information?

Télémédia	1	(34)
Radio-Mutuel	2	
Réseaux des Appalaches	3	
Radio-Canada	4	

Autres (précisez): _____

_____

Question 12: POUR TOUS

En définitive, pour évaluer le travail d'une agence, quelles sont les dimensions auxquelles vous attachez de l'importance?

_____

_____

_____ (35-36)

_____

_____

_____

_____

_____

_____

SECTION II: PERCEPTION DES FAIBLESSES DE L'INFORMATION DANS LA PRESSE ÉCRITE OU ÉLECTRONIQUE AU QUÉBEC

A L'USAGE DU BUREAU SEULEMENT

Question 13: A votre avis, pour votre clientèle (lecteurs, radiophiles, téléspectateurs), quel type d'information leur manque le plus en premier lieu, en deuxième lieu et en troisième lieu?

	1er lieu	2e lieu	3e lieu	
Les nouvelles internationales (sauf les E.-U.)	1	1	1	(37-38) (39-40)
Les nouvelles des Etats-Unis	2	2	2	
Les nouvelles du Canada (à l'extérieur du Québec)	3	3	3	(41-42)
Les nouvelles de Montréal comme centre urbain	4	4	4	
Les nouvelles de Montréal comme région	5	5	5	
Les nouvelles de Québec comme centre urbain	6	6	6	
Les nouvelles de Québec comme région	7	7	7	
Les nouvelles du Saguenay/Lac St-Jean	8	8	8	
Les nouvelles du Bas St-Laurent/Gaspésie	9	9	9	
Les nouvelles de l'Estrie	10	10	10	
Les nouvelles de la Mauricie	11	11	11	
Les nouvelles de l'Outaouais	12	12	12	
Les nouvelles du Nord-Ouest du Québec	13	13	13	
Les nouvelles de la Côte Nord du Québec	14	14	14	

Question 14: Les nouvelles en provenance des endroits suivants sont-elles très souvent, souvent, peu souvent, très peu souvent disponibles?

	Très souvent	Souvent	Peu souvent	Très peu souvent	
a) Régions administratives du Québec:					
Saguenay/Lac St-Jean	1	2	3	4	(43)
Côte Nord	1	2	3	4	(44)
Bas St-Laurent/Gaspésie	1	2	3	4	(45)
Québec	1	2	3	4	(46)
Estrie	1	2	3	4	(47)
Mauricie	1	2	3	4	(48)
Montréal	1	2	3	4	(49)
Outaouais	1	2	3	4	(50)
Nord-Ouest	1	2	3	4	(51)
b) Régions suivantes de l'Ontario:					
Ottawa	1	2	3	4	(52)
Toronto	1	2	3	4	(53)
c) Maritimes	1	2	3	4	(54)
d) Ouest et Colombie-Britannique	1	2	3	4	(55)
e) Washington	1	2	3	4	(56)
f) New York	1	2	3	4	(57)
g) Ailleurs aux Etats-Unis	1	2	3	4	(58)
h) France	1	2	3	4	(59)
i) Ailleurs en Europe	1	2	3	4	(60)
j) Afrique	1	2	3	4	(61)
k) Amérique Centrale et Sud	1	2	3	4	(62)

Question 15: a) Les contenus suivants constituent diverses formes d'information. Diriez-vous que dans votre journal (radio, station de télévision, ou câble), il y a de la place pour les utiliser (utiliser davantage)?

b) Si oui, seriez-vous prêt à débourser de l'argent pour obtenir cette information?

A L'USAGE DU BUREAU SEULEMENT

	UTILISER OU UTILISER DAVANTAGE			PRET A DEBOURSER ARGENT		
	Beaucoup	Un peu	Pas du tout	Oui	Non	
1. L'actualité économique, politique et sociale des régions suivantes:						
. Saguenay/Lac St-Jean	1	2	3	1	2	(63-64)
. Côte Nord	1	2	3	1	2	(65-66)
. Bas St-Laurent/Gaspésie	1	2	3	1	2	(67-68)
. Québec (sauf le Gouvernement)	1	2	3	1	2	(69-70)
. Estrie	1	2	3	1	2	(71-72)
. Mauricie	1	2	3	1	2	(73-74)
. Montréal	1	2	3	1	2	(75-76)
. Outaouais	1	2	3	1	2	(77-78)
. Nord-Ouest du Québec	1	2	3	1	2	(79-80)
						CARTE 3 (6)
2. L'actualité en provenance de:						
. l'Assemblée Nationale	1	2	3	1	2	(7-8)
. Commissions parlementaires	1	2	3	1	2	(9-10)
. organismes quasi-judiciaires (ex.: assurance-automobile)	1	2	3	1	2	(11-12)
3. Les articles de "feature" sur le Québec ou sur une région en particulier	1	2	3	1	2	(13-14)
4. Les éditoriaux provenant d'ailleurs que votre entreprise (de radio...)	1	2	3	1	2	(15-16)
5. L'actualité sportive professionnelle	1	2	3	1	2	(17-18)
6. L'actualité du sport amateur	1	2	3	1	2	(19-20)
7. Les faits divers se passant au Québec	1	2	3	1	2	(21-22)
8. La revue de la semaine au Québec	1	2	3	1	2	(23-24)
9. La poursuite des nouvelles (follow up)	1	2	3	1	2	(25-26)
10. Les photos d'événements québécois	1	2	3	1	2	(27-28)

.../suivante

Question 15: (suite)

	UTILISER OU UTILISER DAVANTAGE			PRET A DEBOURSER ARGENT		A L'USAGE DU BUREAU SEULEMENT
	Beaucoup	Un peu	Pas du tout	Oui	Non	
11. Les films	1	2	3	1	2	(29-30)
12. Les éphémérides et les rappels d'anniversaires et d'anecdotes	1	2	3	1	2	(31-32)
13. Les sondages "style Gallup"	1	2	3	1	2	(33-34)
14. Les mots croisés	1	2	3	1	2	(35-36)
15. Les horoscopes	1	2	3	1	2	(37-38)
16. Les chroniques du coeur	1	2	3	1	2	(39-40)
17. La météo	1	2	3	1	2	(41-42)
18. Les résultats des courses de chevaux	1	2	3	1	2	(43-44)
19. Les gagnants de la loterie	1	2	3	1	2	(45-46)
20. L'heure continuelle (pour le câble)	1	2	3	1	2	(47-48)
21. Les coupures de presse	1	2	3	1	2	(49-50)
22. Les appels d'offres	1	2	3	1	2	(51-52)

Question 16: Quel montant annuel total êtes-vous prêt à débourser pour obtenir tous les item d'information qui vous intéressent?

Nous sommes prêts à débourser $_____ par an (53-54-55)

Question 17: Si les informations de la question 15 pour lesquelles vous nous mentionniez être intéressé à utiliser (ou utiliser davantage) étaient disponibles pour les montants suivants, quelle est la probabilité que vous vous abonniez à ce service?

(Encerclez un chiffre de 0 à 10. 0 indique que cela ne vous intéresse pas du tout et 10 indique que vous êtes sûrement intéressé).

A raison de $20,000 par an	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	(56-57)
A raison de $15,000 par an	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	(58-59)
A raison de $10,000 par an	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	(60-61)
A raison de $5,000 par an	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	(62-63)
A raison de $2,000 par an	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	(64-65)

Question 18: Si ces informations étaient gratuites, quelle est la probabilité que vous les utilisiez dans votre médium?

(Encerclez un chiffre de 0 à 10. 0 indique qu'il n'est pas du tout probable que vous les utilisiez et 10 indique que vous seriez très intéressé à les utiliser)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (66-67)

A L'USAGE DU BUREAU SEULEMENT

Question 19: Si les nouvelles internationales (à l'exception des nouvelles des Etats-Unis) étaient disponibles pour les montants annuels suivants, quelle est la probabilité que vous vous abonniez?

(Encercler un chiffre de 0 à 10. 0 indique que cela ne vous intéresse pas et 10 indique que vous êtes sûrement intéressé)

A raison de $20,000 par an	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	(68-69)
A raison de $15,000 par an	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	(70-71)
A raison de $10,000 par an	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	(72-73)
A raison de $5,000 par an	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	(74-75)
A raison de $1,000 par an	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	(76-77)

Question 20: Si ces nouvelles internationales étaient gratuites, quelle est la probabilité que vous les utilisiez dans votre médium?

(Encerclez un chiffre de 0 à 10. 0 indique qu'il n'est pas du tout probable que vous les utilisiez et 10 indique que vous seriez très intéressé à les utiliser)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (78-79)

CARTE 4

Question 21: Si les nouvelles en provenance des Etats-Unis étaient disponibles pour les montants annuels suivants, quelle est la probabilité que vous vous abonniez? (6)

(Encerclez un chiffre de 0 à 10. 0 indique que cela ne vous intéresse pas et 10 indique que vous êtes sûrement intéressé)

A raison de $20,000 par an	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	(7-8)
A raison de $15,000 par an	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	(9-10)
A raison de $10,000 par an	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	(11-12)
A raison de $5,000 par an	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	(13-14)
A raison de $1,000 par an	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	(15-16)

Question 22: Si ces nouvelles en provenance des Etats-Unis étaient gratuites, quelle est la probabilité que vous les utilisiez dans votre médium?

(Encerclez un chiffre de 0 à 10. 0 indique qu'il n'est pas du tout probable que vous les utilisiez et 10 indique que vous seriez très intéressé à les utiliser)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (17-18)

Question 23: Si les nouvelles en provenance du Canada étaient disponibles pour les montants annuels suivants, quelle est la probabilité que vous vous abonniez?

(Encerclez un chiffre de 0 à 10. 0 indique que cela ne vous intéresse pas et 10 indique que vous êtes sûrement intéressé)

A raison de $20,000 par an	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	(19-20)
A raison de $15,000 par an	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	(21-22)
A raison de $10,000 par an	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	(23-24)
A raison de $5,000 par an	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	(25-26)
A raison de $1,000 par an	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	(27-28)

Question 24: Si ces nouvelles en provenance du Canada étaient gratuites, quelle est la probabilité que vous les utilisiez dans votre médium?

(Encerclez un chiffre de 0 à 10. 0 indique qu'il n'est pas du tout probable que vous les utilisiez et 10 indique que vous seriez très intéressé à les utiliser)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (29-30)

A L'USAGE DU BUREAU SEULEMENT

Question 25: Si les nouvelles en provenance des régions administratives du Québec autres que la vôtre étaient disponibles pour les montants annuels suivants, quelle est la probabilité que vous vous abonniez?

(Encerclez un chiffre de 0 à 10. 0 indique que cela ne vous intéresse pas et 10 indique que vous êtes sûrement intéressé)

A raison de $20,000 par an	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	(31-32)
A raison de $15,000 par an	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	(33-34)
A raison de $10,000 par an	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	(35-36)
A raison de $5,000 par an	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	(37-38)
A raison de $1,000 par an	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	(39-40)

Question 26: Si ces nouvelles en provenance des régions administratives du Québec autres que la vôtre étaient gratuites, quelle est la probabilité que vous les utilisiez dans votre médium?

(Encerclez un chiffre de 0 à 10. 0 indique qu'il n'est pas du tout probable que vous les utilisiez et 10 indique que vous seriez très intéressé à les utiliser)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (41-42)

Question 27: Si les nouvelles en provenance de votre propre région étaient disponibles pour les montants annuels suivants, quelle est la probabilité que vous vous abonniez?

(Encerclez un chiffre de 0 à 10. 0 indique que cela ne vous intéresse pas et 10 indique que vous êtes sûrement intéressé)

A raison de $20,000 par an	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	(43-44)
A raison de $15,000 par an	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	(45-46)
A raison de $10,000 par an	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	(47-48)
A raison de $5,000 par an	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	(49-50)
A raison de $1,000 par an	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	(51-52)

Question 28: Si ces nouvelles en provenance de votre propre région étaient gratuites, quelle est la probabilité que vous les utilisiez dans votre médium?

(Encerclez un chiffre de 0 à 10. 0 indique qu'il n'est pas du tout probable que vous les utilisiez et 10 indique que vous seriez très intéressé à les utiliser)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (53-54)

Question 29: POUR LES ENTREPRISES DE CABLO-DISTRIBUTION SEULEMENT

a) Etes-vous propriétaire ou locataire d'un générateur de caractères?

Propriétaire	1	(55)
Locataire	2	

b) De quel modèle s'agit-il?

(56)

Question 30: POUR LE CABLE ET LA TELEVISION

Un service filmé de nouvelles québécoises au rythme d'une fois par semaine, est-ce que cela vous intéresse beaucoup, un peu ou pas du tout?

	Beaucoup	Un peu	Pas du tout	
a) Pour les nouvelles nationales:	1	2	3	(57)
b) Pour les nouvelles régionales:	1	2	3	(58)
c) Pour des reportages régionaux (v.g. la culture des bleuets au Lac St-Jean)	1	2	3	(59)

SECTION III: LA SECTION ECONOMIQUE

A L'USAGE DU BUREAU SEULEMENT

Question 31: Présentement, comment se distribue votre personnel de journalistes et de cadres en information (le nombre)?

	A plein temps	A temps partiel.	
Journalistes	_____	_____	(60-61) (62-63)
Cadres en information (non-syndiqués)	_____	_____	(64-65) (66-67)
Cadres en information (syndiqués)	_____	_____	(68-69) (70-71)

Question 32: a) Combien de journalistes avez-vous dans les endroits suivants?

b) Quel est leur salaire moyen (brut sans les avantages sociaux)?

	NOMBRE		SALAIRE		CARTE 5 (6)
LIEU D'EDITION	Temps plein	Temps partiel ou pigistes	Temps plein	Temps partiel ou pigistes	
Montréal	____	____	____	____	(7-16)
Québec	____	____	____	____	(17-26)
Rimouski	____	____	____	____	(27-36)
Baie Comeau	____	____	____	____	(37-46)
Chicoutimi-Jonquière	____	____	____	____	(47-56)
Trois-Rivières	____	____	____	____	(57-66)
Sherbrooke	____	____	____	____	(67-76)
Hull	____	____	____	____	CARTE 6 (6)
Rouyn-Noranda	____	____	____	____	(7-16) (17-26)
Ottawa	____	____	____	____	(27-36)
Washington	____	____	____	____	(37-46)
Toronto	____	____	____	____	(47-56)
Paris	____	____	____	____	(57-66)
New York	____	____	____	____	(67-76)
Londres	____	____	____	____	CARTE 7 (6)
Ailleurs (précisez)					(7-16)
_____	____	____	____	____	(17-26)
_____	____	____	____	____	(27-36)
_____	____	____	____	____	(37-46)
_____	____	____	____	____	(47-56)

c) Quelle est la proportion du salaire des journalistes consacrée aux avantages sociaux?

_____ % (57-58)

A L'USAGE DU BUREAU SEULEMENT

Question 33: Quel est le budget total de rédaction (comprenant salaires, avantages sociaux, coût administratifs, bureaux, téléphones, séjour, transport, abonnements à des agences de presse)?

$_____ (59-60-61)

Question 34: Quelle est la proportion de l'espace rédactionnel de votre journal qui provient des agences de presse?

Pour les câblo-distributeurs, les stations de radio et de télévision, reportez-vous au temps d'Antenne consacré aux nouvelles provenant d'agences de presse

_____% (62-63)

Question 35: Combien cela vous coûte-t-il annuellement pour couvrir les régions du Québec (en excluant la couverture de l'Assemblée Nationale et en excluant votre région)?

Salaires: $_____ (64-66)

Frais de déplacement: $_____ (67-69)

Téléphones, télégrammes: $_____ (70-72)

Question 36: a) Combien de traducteurs avez-vous?

_____ traducteurs (73-74)

b) Combien payez-vous annuellement pour la traduction?

Du français à l'anglais: $_____ (75-77)

De l'anglais au français: $_____ (78-80)

c) Pour traduire ce qui provient des agences de presse, quelle est la dépense annuelle?

CARTE 8 (6)

$_____ (7-9)

Question 37: Très souvent, les média réécrivent les informations en provenance des agences de presse. Quel est le pourcentage du temps moyen consacré par un journaliste à traiter la nouvelle internationale en provenance d'une agence de presse?

_____% (10-11)

Et en politique nationale? _____% (12-13)

Question 38: a) Quelle surface de plancher est consacrée à la rédaction?

_____ pi^2 (14-16)

b) Quelles sont les immobilisations (en coût de capital) consacrées à la rédaction (comprend ameublement, dactylos, téléscripteurs si achetés, etc.)?

$_____ (17-19)

c) Quels sont les frais administratifs pour la rédaction (c'est-à-dire la comptabilité, contentieux, salaire, publicité et promotion)?

$_____ (20-22)

Question 38: (suite)

d) Ces quatre éléments sont-ils comptabilisés ou imputés au budget d'opération de la rédaction?

	Oui	Non	À L'USAGE DU BUREAU SEULEMENT
Comptabilité	1	2	(23)
Contentieux	1	2	(24)
Salaire	1	2	(25)
Publicité et promotion	1	2	(26)

e) Le coût de l'abonnement aux diverses agences de presse est-il imputé au budget d'opérations de la rédaction?

Oui	1	
Non	2	(27)

SECTION IV: LES ASPECTS TECHNIQUES

Question 39: POUR LES JOURNAUX SEULEMENT

a) Dites-moi si les points suivants sont importants, très importants, peu importants ou pas du tout importants lorsqu'il s'agit de vous fournir du texte.

	Très import.	Import-ant	Peu import.	Pas du tout import.	
• Que les textes soient justifiés dans la marge de droite	1	2	3	4	(28)
• Que les accents y soient	1	2	3	4	(29)
• Que les minuscules et les majuscules soient présentes	1	2	3	4	(30)

b) Donnez des détails sur l'équipement que vous avez pour imprimer votre journal.

_____

_____ (31-32)

_____

_____

Question 40: POUR TOUS SAUF LES CABLODISTRIBUTEURS

Quelle présentation souhaitez-vous voir pour l'information?

	Premier lieu	Deuxième lieu	
Fil sur papier via un téléscripteur	1	1	(33-34)
Fil sur papier via un bélinographe	2	2	
Fil sur papier via un ruban perforé	3	3	
Fil sur papier via un écran cathodique	4	4	

Autres (Précisez): _____

_____

A L'USAGE DU BUREAU SEULEMENT

Question 41: POUR LES STATIONS DE RADIO ET DE TELEVISION SEULEMENT

a) La qualité "broadcast" est-elle indispensable à vos reportages audiophoniques?

Oui	1	(35)
Non	2	

b) Dans quelle mesure est-il nécessaire d'avoir un fil "broadcast"?

_____ (36-37)

_____

_____

SECTION V: ADMINISTRATION DE L'EVENTUELLE AGENCE DE PRESSE QUEBECOISE

Question 42: Parmi les structures juridiques suivantes proposées pour l'éventuelle agences de presse québécoise, indiquez celle qui vous plaît en premier lieu, en deuxième lieu et en troisième lieu?

	1er lieu	2ième lieu	3ième lieu	
a) Une coopérative entre hebdos seulement et les autres média sont des clients intéressés	1	1	1	(38-40)
b) Une coopérative entre quotidiens seulement et les autres média sont des clients intéressés	2	2	2	
c) Une coopérative entre quotidiens et hebdos et les autres média sont des clients intéressés	3	3	3	
d) Une coopérative entre tous les média intéressés dans cette éventuelle agence de presse québécoise (i.e. radios, télés, quotidiens, hebdos, câblodistributeurs)	4	4	4	
e) Une entreprise privée indépendante de tous les média existants actuellement	5	5	5	
f) Une entreprise privée où l'un des réseaux actuels d'information écrits ou électroniques serait:				
. majoritaire	6	6	6	
. minoritaire	7	7	7	
g) Une corporation du Gouvernement du Québec	8	8	8	
h) Une société mixte (Etat - entreprise privée)				

Question 43: Les situations suivantes menacent-elles la neutralité et l'objectivité de l'information provenant de l'éventuelle agence de presse québécoise?

	Oui beaucoup	Oui un peu	Non pas du tout	A L'USAGE DU BUREAU SEULEMENT
a) La présence majoritaire du Gouvernement du Québec (via ses Ministères) au Conseil d'administration de l'éventuelle agence de presse québécoise	1	2	3	(41)
b) La présence minoritaire du Gouvernement du Québec (via ses Ministères) au Conseil d'administration de l'éventuelle agence de presse québécoise	1	2	3	(42)
c) La présence des membres de syndicats de journalistes en tant que tels au Conseil d'administration de l'éventuelle agence de presse québécoise	1	2	3	(43)
d) La présence des représentants de la Fédération Professionnelle des Journalistes du Québec en tant que tels	1	2	3	(44)
e) Le fait que les Ministères, Offices, Régies du Gouvernement du Québec puissent s'abonner aux services de l'éventuelle agence de presse québécoise	1	2	3	(45)
f) Le fait que les Ambassades, Consulats des gouvernements étrangers puissent s'abonner aux services de l'éventuelle agence de presse québécoise	1	2	3	(46)
g) Le fait que Radio-Québec puisse s'abonner aux services de l'éventuelle agence de presse québécoise	1	2	3	(47)

Question 44: Dans quelle langue l'éventuelle agence de presse québécoise devrait-elle produire son information?

UN SEUL CHOIX →

En français seulement	1
En français et anglais seulement	2
En anglais seulement	3
En français et anglais et dans une seule autre langue (Précisez la langue): _____	4

(48)

Question 45: Comment voyez-vous le rôle de l'éventuelle agence de presse québécoise par rapport à la Presse Canadienne (service français)?

UN SEUL CHOIX →

Un rôle complémentaire	1
Un rôle compétitif	2
Une fusion des deux organismes	3

(49)

A L'USAGE DU BUREAU SEULEMENT

Question 46: SI VOUS ETES PRESENTEMENT ABONNE A TELBEC

Dans la mise sur pied de l'éventuelle agence de presse québécoise, que projetez-vous faire?

UN SEUL CHOIX

a) Recevoir le fil de Telbec et vous abonner à l'éventuelle agence de presse québécoise 1

b) Recevoir le fil de Telbec et ne pas s'abonner à l'éventuelle agence de presse québécoise 2 (50)

c) Cesser de recevoir le fil de Telbec et s'abonner à l'éventuelle agence de presse québécoise 3

d) Ne plus recevoir le fil de Telbec et ne pas s'abonner à l'éventuelle agence de presse québécoise 4

MERCI DE VOTRE COLLABORATION

Question 47: Seriez-vous intéressé à recevoir un exemplaire du rapport de recherche sur l'agence de presse québécoise?

Oui 1 (51)

Non 2

SI OUI: A quel nom cet exemplaire devrait-il être adressé?

_____

_____

_____

VOS COMMENTAIRES SUR CE QUESTIONNAIRE OU SUR L'ETUDE:

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

ANNEXE 12:

Un exemplaire du questionnaire

(marché tertiaire)

QUESTIONNAIRE

No. du questionnaire: [| |] (1 2 3)

Question 1: Dans quelle ville se trouve le siège social de votre entreprise? (4)(5)

Ville de _____

Question 2: Etes-vous présentement abonné à:

	Oui	Non	
la Presse Canadienne?	1	2	(6)
l'Associated Press?	1	2	(7)
l'United Press International?	1	2	(8)

Question 3: Considérez-vous manquer d'informations en provenance du Québec? (9)

Oui, beaucoup	1
Oui, un peu	2
Non, pas du tout	3

Question 4: Dites-moi si les types d'informations suivantes vous intéresse beaucoup, un peu, pas du tout?

	Beaucoup	Un peu	Pas du tout	
Les nouvelles en provenance des régions du Québec	1	2	3	(10)
Les nouvelles portant sur le gouvernement du Québec	1	2	3	(11)
Les reportages ("features") sur le Québec	1	2	3	(12)
La revue de la semaine au Québec	1	2	3	(13)
Les photos d'évènements québécois	1	2	3	(14)
Les coupures de presse portant sur le Québec	1	2	3	(15)

Question 5: Quel montant annuel êtes-vous prêt à débourser pour obtenir ces informations que vous intéressent? (16)(17)

$_____

Question 6: Si ces informations étaient gratuites, quelle est la probabilité que vous les utilisiez dans votre médium? (Encercler un chiffre de 0 à 10. 0 indique qu'il n'est pas du tout probable que vous les utilisiez et 10 indique qu'il est certain que vous les utiliseriez). (18)(19)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Question 7: Seriez-vous intéresse à recevoir un exemplaire du rapport de recherche sur l'agence de presse québécoise? (20)

Oui	1
Non	2

SI OUI: A quel nom cet exemplaire devrait-il être adressé?

_____

_____

Achevé d'imprimer à
Québec en novembre 1978, sur
les presses du Service de la reprographie
du Bureau de l'Éditeur officiel
du Québec

Gouvernement du Québec
Ministère des Communications

L'ÉDITEUR OFFICIEL DU QUÉBEC
SERVICE DE LA REPROGRAPHIE
Novembre 1978